



# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais

Mestrado em Marketing e Comunicação

## A percepção da qualidade dos serviços em meio rural e urbano. Estudo exploratório sobre as lojas dos CTT – Correios de Portugal SA.

Natália Faria António Lopes

Coimbra, 2014



**esec**

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Natália Faria António Lopes

A percepção da qualidade dos serviços em meio rural e urbano.  
Estudo exploratório sobre as lojas dos CTT – Correios de  
Portugal SA

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, apresentada ao  
Departamento de comunicação e ciências empresariais da Escola Superior de  
Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof<sup>a</sup> Doutora Rosa Sobreira

Arguente: Prof<sup>a</sup> Doutora Paula Neves

Orientador: Prof. Doutor José Pedro Silva

Data da realização da Prova Pública: 24-06-2014

Classificação: 14

Junho 2014



## **Agradecimentos**

Desde o início do mestrado que contei com o apoio de diversas pessoas, sem elas, não era possível realizar este estudo.

Ao Professor Doutor José Pedro Cerdeira, orientador do presente estudo, pela disponibilidade, apoio e simpatia manifestada durante toda esta etapa, assim como pelas sugestões, críticas e incentivos dados durante esta caminhada.

Ao meu marido que sempre me apoiou nas minhas decisões e me ajudou nos momentos mais difíceis.

Aos meus colegas de trabalho pela paciência nos momentos de maior fragilidade.

A todas os respondentes do questionário, obrigado pela disponibilidade e pela colaboração

O meu agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a concretização do meu estudo.



## **A percepção da qualidade dos serviços em meio rural e urbano. Estudo exploratório sobre as lojas dos CTT- Correios Portugal SA**

**Resumo:** Este trabalho corresponde ao projecto final do curso de mestrado em Marketing e Comunicação, promovido pela Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC) em parceria com a Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH). O objectivo deste estudo é o de analisar a percepção da qualidade dos serviços prestados pela empresa CTT - Correios Portugal, SA em duas localidades, a cidade da Marinha Grande (meio urbano) e a vila de Ansião (meio rural). A percepção da qualidade de serviço determina o sucesso das organizações, concretamente porque pode permitir os CTT – Correios de Portugal SA entenderem o que os clientes pretendem, saber quais as suas expectativas e a percepção que têm a nível da qualidade do serviço prestado que contribuiria para a melhoria da prestação do serviço. Para podermos chegar à realização deste objectivo efectuamos uma revisão da literatura sobre este tema e utilizou-se o instrumento referido na literatura como a escala ServQual. Construímos um questionário associado a escala ServQual onde procedemos a recolha de dados numa amostra de 80 clientes, foram analisados os dados, concluímos que as expectativas dos clientes não foram superadas mas que se aproximam muito das percepções, e que a tangibilidade é a dimensão menos importante da qualidade de serviço. Concluímos que a escala ServQual é útil para analisar a qualidade de serviço relativamente às expectativas e percepções, permitindo a que os CTT possam desenvolver estratégias que melhorem a qualidade do serviço prestado.

**Palavras Chave:** Serviços, Qualidade de Serviços, Modelo ServQual.

**The perception of the quality of services in urban and rural áreas. Exploratory study about the shops of CTT – Correios Portugal SA.**

Abstract: This work corresponds to the final project of the master course in Marketing and Communications, promoted by *Escola Superior de Educação de Coimbra* (ESEC) in collaboration with *Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveria do Hospital* (ESTGOH). The objective of this research is to analyze the perception of the quality of the service provided by the company CTT – Correios de Portugal, SA in two locations, a city of Marinha Grande (urban area) and a village of Ansião (rural area). Perception of the quality of the service determines the success of organizations; namely, that could allow CTT – Correios de Portugal, SA to understand, what the customers want, to know, what are their expectations and what is their perception with regard to the quality of the service provided and, thus, would contribute to the improvement of the provision of the services. To attain this objective, the literature on this subject has been reviewed and an instrument referred to in the literature, the ServQual scale, has been used. A questionnaire based to the ServQual scale was created to gather data from a sample of 80 clients, the data were analyzed, and it was concluded that the expectations of the customers were not exceeded, however, they were very close to the perceptions, and that the tangibility is the least important dimension of the quality of the service. It was concluded that the ServQual scale is a useful tool to analyze the quality of the service with regard to expectations and perceptions, allowing CTT to develop strategies that would improve the quality of the service provided.

**Keywords:** services, quality of services, ServQual model.



## Índice geral

INTRODUÇÃO .....	1
Apresentação e justificação do tema .....	3
Problemática .....	5
CAPÍTULO I.....	9
Revisão da literatura .....	11
1.1 Marketing e serviços .....	11
1.2 Serviços .....	12
1.3 Qualidade de serviços.....	17
1.4 Modelos para medição da qualidade de serviço. ....	21
1.5 Modelo de Gronroos (1984) .....	22
1.6 Modelo dos cinco Gaps .....	23
1.6.1. O instrumento ServQual .....	26
1.7 Modelo ServPerf.....	30
1.8 Objectivo do estudo exploratório .....	31
CAPÍTULO II .....	33
2. Instrumento de avaliação usado .....	35
2.1 Amostra .....	36
2.2 Recolha de dados .....	36
2.3 Análise dos Dados .....	37
CAPÍTULO III.....	47

Limitações do estudo .....	50
Recomendações futuras .....	51
Referências bibliográficas .....	53
ANEXOS.....	59
Anexo 1 - Questionário ServQual .....	61
Anexo 2 - Pedido de autorização a um dos autores da escala ServQual .....	65
Anexo 3 - A nova qualidade de serviço e Habilitações literárias agrupadas (3 grupos).....	66

## Abreviaturas

GAP – Diferença entre a expectativa e a percepção do desempenho

ISO - *International Organization for Standardization*

ServQual – *Service Quality*

## Índice de Figuras

Figura 1 - Modelo de qualidade de serviços (adaptado Gronroos, 1984, 40) ..... 22

Figura 2 - Modelo conceptual da qualidade de serviço ( Parasuraman et al., 1985) 25

## Índice de quadros

Quadro 1 - Cinco dimensões da escala ServQual (Parasuraman et al., 1990) ..... 27

Quadro 2- Críticas ao Modelo ServQual ( Butle, 1996) ..... 28

Quadro 3 - caracterização da amostra ..... 36

Quadro 4 - Valores de média e desvios padrão dos itens da escala ServQual (expectativas e percepções) (N=80)., as perguntas apresentadas estão construídas na óptica da percepção ..... 38

Quadro 5- Consistência interna das dimensões do ServQual..... 39

Quadro 6 - Média e desvio-padrão das dimensões do ServQual na expectativa e na percepção (n=80)..... 39

Quadro 7 - Média e Desvio-padrão das diferenças de valores entre as dimensões das expectativas (1) e as percepções (2) da escala ServQual (n=80). ..... 40

Quadro 8 - Matriz de correlações de Pearson (r) entre os totais das cinco dimensões da escala ServQual (Diferença de valores entre expectativas e percepções) (n=80). 40

Quadro 9 - Correlação entre as dimensões da escala ServQual (expectativas menos percepções) e QIII (qualidade de serviço) ..... 41

Quadro 10 - Teste Anova – A satisfação do serviço prestado e as habilitações literárias..... 43

Quadro11 - valores da Média e o desvio-padrão da qualidade de serviço em função da área de residência (meio urbano e rural). ..... 44

Quadro 12- T-test entre qualidade de serviço e a residência ..... 45

Quadro 13 T test satisfação do serviço prestado e residência..... 46



## **INTRODUÇÃO**



## **Apresentação e justificação do tema**

Na perspectiva de um mercado cada vez mais global e competitivo, as organizações para se adaptarem aos desafios impostos têm necessidade de ganhar vantagens competitivas para sobreviverem. Assim precisam de maior flexibilidade, resiliência e adaptabilidade para serem bem sucedidas. A qualidade dos serviços prestados é um dos factores mais visíveis e valorizado no binómio empresa- cliente. Assim, importa regularmente mensurar o grau de qualidade de serviço prestado ao cliente, é desejável que as organizações possam recorrer a um modelo teórico para conceptualização do que é a qualidade de um serviço prestado e sobretudo para a mensuração dos indicadores de qualidade, com um quadro conceptual e com a monitorização regular dos indicadores de qualidade os decisores podem promover melhorias e desse modo, ganharem vantagens competitivas. As organizações têm necessidade de se adaptar ao actual contexto global de forma a que possam se diferenciar das suas concorrentes, têm de ir inovando e principalmente trabalhando para promover a melhoria da qualidade nos serviços prestados.

O nosso estudo exploratório vai incidir no âmbito da qualidade de serviço da empresa CTT – Correios de Portugal, SA, numa zona marcadamente urbana e numa zona marcadamente rural e analisar as diferentes percepções de qualidade de serviço nas duas localidades. Para efectuarmos o nosso estudo analisámos trabalhos em várias áreas de actividade: a) em hotéis, Akbaba (2006), neste caso o autor concluiu que os clientes tiveram maiores expectativas para os aspectos tangíveis, seguido de capacidade de resposta e por fim a empatia; b) em Farmácias, Ferreira (2009) os clientes consideraram que a tangibilidade era o que menos importava em termos de qualidade já a confiabilidade e a segurança são as dimensões mais importantes, c) em Health Club, Gaspar (2010) foi possível concluir que a empatia superou as expectativas dos clientes assim como a confiabilidade. Em todos estes estudos foi usado o modelo de Parasuraman et *al.*, (1985) e utilizada a escala ServQual, (Parasuraman et *al.*,1985). Os CTT- Correios Portugal SA são uma marca que tem uma identidade, valores e cultura muito vincada, marca essa valorizada no mercado nacional e internacional. O recurso a ferramentas de recolha e utilização de informação associadas ao marketing de serviços integra o reportório da empresa e

potencia a venda dos seus serviços, além disso a organização estimula os colaboradores a contactarem diariamente com o cliente, tendo um *back – office* que trata da logística e por fim as relações dos clientes entre si (Lindon, Lendrevie, Rodrigues, Lévi, & Dionisio, 2004). Os CTT são uma organização com história, sendo também uma empresa que tem vindo a acompanhar a evolução do mercado, inovando a nível tecnológico na área da formação, certificação dos serviços, entre outras áreas. Nesse sentido, são uma organização que aposta na oferta de serviços de qualidade. Para Gronroos (1995 p 36) “O serviço é uma actividade ou uma série de actividades de natureza mais ou menos intangível, que normalmente, mas não necessariamente, acontece durante as interações entre clientes e empregados de serviço e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor de serviços que é fornecida como solução ao (s) problema (s) do (s) cliente (s)”. Com o crescimento da concorrência torna-se inevitável que a organização CTT distinga a natureza dos seus serviços dos da concorrência e, que a qualidade seja superior para poder ganhar uma vantagem competitiva nos mercados actuais caracterizado pela globalização. Tendo em consideração o processo de reestruturação da rede dos CTT, assim como o processo de privatização em curso, parece que a análise desta temática relativa à percepção da qualidade dos serviços poderá ser pertinente, por exemplo, para identificar oportunidades de melhoria no tipo, na natureza e na qualidade dos serviços prestados por esta organização num mercado mais competitivo e globalizado. Dado que a privatização se iniciou recentemente (no mês de Dezembro de 2013), no respeito pelas regras de um mercado liberalizado e concorrencial, parece ser fundamental o estabelecimento de estratégias de comunicação interna que permitam avaliar a qualidade de serviços prestados aos clientes, de forma a promover índices maiores de satisfação para que os clientes habituais continuem a procurar os CTT- Correios de Portugal, SA.

Com a realização deste estudo pretendemos a) adaptar a uma amostra portuguesa o instrumento de avaliação da qualidade de serviços b) usar este instrumento para avaliar genericamente a qualidade dos serviços prestados pelos CTT aos seus clientes, c) comparar as percepções relativas à qualidade dos serviços numa zona rural e numa zona urbana (Salomi *et al*, 2005). Parece ser vantajoso proceder à



realização regular de estudos de avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados, porque a investigação dispõe já de um instrumento de trabalho bastante interessante, já que fornecem dados estatísticos relevantes para apoiar decisões estratégicas nesta organização.

O investimento no desenvolvimento dos talentos dos colaboradores de uma organização é um meio fundamental para atingir novos objectivos e captar novos clientes. A valorização do colaborador assume uma particular importância devido à sua representação, como imagem da própria empresa e como cliente da empresa. O colaborador assume-se como a imagem da organização, perante o cliente. Quanto maior for a sua valorização, maior o grau de satisfação e consequentemente obtém-se uma melhor qualidade de serviço. Quanto maior for o seu grau de satisfação, mais valorizada será a imagem que transmite da organização e melhor será a imagem que transmite como cliente. Para Whiteley (1997) considera que um dos mais importantes activos da organização é o cliente satisfeito porque é fiel à organização comunica-se com outras organizações de forma favorável, é a opinião das pessoas que possuem elevada estima e consideração. É preciso oferecer ao cliente um grau de satisfação elevado em todos os serviços prestados, oferecer produtos e serviços de qualidade de forma a maximizar a sua satisfação.

### **Problemática**

A organização CTT, tem a sua origem no ano de 1520 do reinado D. Manuel I, mais tarde, em 1821, esta empresa iniciou a distribuição domiciliária de correspondência na cidade de Lisboa. Em 1911 é constituída a Administração Geral dos correios, telégrafos e telefones com autonomia financeira e administrativa. Num passado recente, os CTT eram uma organização que chegava a todos os clientes, mesmo até aqueles nos locais menos acessíveis. Prestavam serviços variados tais como a leitura de contadores de luz e de água, entre outros serviços. O carteiro e o atendedor de balcão revelavam-se como pessoas de confiança dos clientes, era com eles que os clientes desabafavam e os analfabetos solicitavam que lhe lessem as correspondências. As estações de correio e os centros de distribuição trabalhavam

autonomamente, não havia regras comuns de funcionamento, independentemente de serem cumpridas as normas (Rodrigues, 2011).

Com a revolução das novas tecnologias da informação e da comunicação e com o processo de globalização dos mercados, os CTT tiveram a necessidade de se adaptar a uma nova realidade, tendo a organização em 2006 investido na certificação de serviços. Todo este processo trouxe vantagens para o seu funcionamento e para o cliente resultando numa melhoria da satisfação dos clientes, na garantia de qualidade, reforço da imagem externa e reputação, normalização de procedimentos, para as equipas acabando assim por motivar e responsabilizar as mesmas e consequentemente estes trabalham de forma padronizada, tudo isto são vantagens excelentes para todos, pensando sempre no cliente. Com a colocação da organização em Bolsa e com a consequente privatização, os CTT são hoje uma marca que pretende estar sempre ao lado dos seus clientes, cultivando valores como a confiança, solidez, idoneidade e *Know – how*.<sup>1</sup> Tem vantagens competitivas devido à sua história e posição única no mercado dos serviços postais, negócio de correio com rentabilidade atractiva líder em Portugal e tem uma equipa de gestão qualificada e trabalhadores com vasta experiência no sector dos serviços postais<sup>2</sup>, são tudo mais valias para serem um organização que preste serviços de qualidade. Contudo muito tem sido feito para que os CTT se mantenham nesta corrida competitiva, mas será que já foi feito tudo? Como será que os clientes avaliam os CTT? Será que se prestam serviços de excelente qualidade? Como podemos melhorar a qualidade de serviços prestada pelos CTT? Esta organização tem como visão ser um operador postal multisserviços reconhecido como referência mundial em qualidade, eficiência e criação de valor<sup>3</sup> contudo não foi possível encontrar nenhum estudo sobre a

---

1

[http://www.ctt.pt/fectt/wcmservlet/ctt/institucional/grupoctt/quemsomos/nossa\\_marca/imagem\\_marca.html](http://www.ctt.pt/fectt/wcmservlet/ctt/institucional/grupoctt/quemsomos/nossa_marca/imagem_marca.html), consulta realizada em 2014-03-18

2

[http://www.ctt.pt/fectt/wcmservlet/ctt/institucional/grupoctt/quemsomos/estrategia\\_grupo/orientacoes.html](http://www.ctt.pt/fectt/wcmservlet/ctt/institucional/grupoctt/quemsomos/estrategia_grupo/orientacoes.html), 2014-03-18

3

[http://www.ctt.pt/fectt/wcmservlet/ctt/institucional/grupoctt/quemsomos/estrategia\\_grupo/visao\\_missa\\_o.html](http://www.ctt.pt/fectt/wcmservlet/ctt/institucional/grupoctt/quemsomos/estrategia_grupo/visao_missa_o.html), 2014-03-18

qualidade dos serviços nos CTT. Por isso é pertinente perceber o que pretende o cliente e analisar a sua opinião, pois dela depende o seu grau de satisfação. Os clientes inicialmente, têm uma expectativa do serviço que lhes é prestado, mas somente após a utilização do mesmo é que podem concluir que a expectativa foi ou não excedida, (Parasuraman et al, 1985). A problemática consiste em avaliar a qualidade do serviço prestado num meio rural e num meio urbano os clientes têm uma expectativa inicial do serviço que as Lojas de Ansião e Marinha Grande prestam, no entanto após a utilização do serviço prestado será que as expectativas vão ser superadas, o cliente estará satisfeito com o serviço prestado. A qualidade de serviços avaliada pelo cliente de um meio rural é semelhante à avaliação da qualidade de serviços de um cliente de um meio urbano. Se o cliente não estiver satisfeito é provável que procure serviços alternativos / concorrência para lhe prestar um serviço de melhor qualidade. Contudo é necessário saber se tudo já foi feito para que o cliente se encontre satisfeito, que ele sinta que a qualidade que lhe é prestada é excelente.

Quais os pontos-chave que os CTT devem melhorar para poder manter e fidelizar clientes e angariar novos? Sempre existiu a perspectiva dos CTT apresentarem uma elevada qualidade nos serviços prestados. Mas para isso tem que trabalhar em várias vertentes sempre preocupando-se com o cliente, baseando-se sempre que o primeiro cliente é o empregado - cliente interno.



## **CAPÍTULO I**



## Revisão da literatura

Para a realização deste trabalho foram analisados estudos de diversos autores em diversas áreas de investigação relativas à avaliação da qualidade dos serviços, por exemplo de hotéis na Malásia e Ásia (Mey, 2006), de hotéis no Chipre (Nadiri, 1989), também encontramos estudos efectuados em hospitais (Sohail, 2003), no conjunto destes estudos verificámos que utilizaram a escala ServQual. Uma vez que os trabalhos não são de todo semelhantes ao nosso, e uma vez que não foi possível encontrar estudos na nossa área, efectuamos uma leitura mais atenta a trabalhos de autores portugueses e brasileiros em instituições bancárias e farmácias, tendo verificado novamente que vários autores utilizaram esta mesma escala. Por exemplo num estudo realizado por Ferreira (2009) sobre a qualidade dos serviços prestados em farmácias comunitárias, a autora conclui que o uso da escala ServQual é importante para averiguar as expectativas e as percepções dos clientes. E, consequentemente, a qualidade de serviço percebida, permitindo assim às farmácias elaborar planos organizacionais para melhoria da qualidade dos serviços que prestam. Gaspar (2010) num outro estudo, realizado num *Health Clube Every Body* chega a uma conclusão semelhante.

Neste capítulo são abordados os conceitos de marketing de serviços, de serviços e de qualidade de serviços para nos ajudar a esclarecer melhor o nosso tema.

### 1.1 Marketing e serviços

O marketing de serviços exerce um papel importante na compreensão das necessidades e expectativas dos clientes (Berry & Parasuraman, 1991; Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990). O Marketing em conjunto com os serviços pretendem ser uma mais valia para as organizações e têm como objectivo prestar o serviço de acordo com as exigências dos clientes, de modo a oferecer serviços de excelência onde a qualidade predomina para que resulte uma percepção positiva da qualidade dos serviços prestados (Berry & Parasuraman, 1991; Kasper *et al.*, 2000). Segundo Las Casa:

*“ O Marketing pode ser definido como a área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objectivos da organização ou do indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de actuação e o impacto que estas relações causam no bem estar da sociedade” (2002, 15).*

O marketing de serviços deve ser visto como uma tríade formada por funcionários, organização e clientes (Zeithaml & Bitner, 1996). No ponto de vista dos autores existem três tipos de marketing que são importantes para que haja sucesso no marketing de serviços: a) marketing externo que define a promessa a ser feita ao cliente; b) marketing interno que consiste na construção da promessa ao cliente; c) marketing interactivo que corresponde à entrega da promessa (serviço) realizada ao cliente. No entanto importa conseguir que as expectativas criadas sejam cumpridas junto dos clientes para evitar a sua insatisfação. Prometer o que não se pode cumprir afasta o cliente, falar com o cliente de forma honesta aquilo que o cliente pode ou não esperar é uma mais valia para as organizações (Kasper et al., 2000).

## **1.2 Serviços**

O conceito de serviço é interpretado de diferentes formas, variando consoante o que o cliente pretende. Para Lovelock (1998 p 5) “serviço é um acto ou desempenho oferecido por uma parte à outra. Embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível ou seja os serviços ao contrário de um bem não pode ser tocado por um cliente, mesmo assim o cliente experimenta o serviço que lhe é prestado. Rathmell (1966) complementa este conceito ao definir que o produto é como um objecto, material um artigo/artefacto o serviço” é um acto uma acção ou um esforço e/ou desempenho”. Para Pinto (2003) a oferta do serviço que a organização produz é o que importa para o cliente onde podem ser incluídos todos os elementos pertencentes a uma organização, desde as pessoas aos serviços centrais, esta definição envolve os acionistas e os funcionários. Meirelles (2006) considera que “ a natureza específica das actividades de serviço reside no facto de



serem essencialmente realização de trabalho, independentemente das características formais do processo produtivo ou do produto resultante deste processo”. Santos (2005 p35) afirma que “serviço é um acto único, de natureza mais ou menos intangível, que acontece durante interacções entre os clientes e fornecedores, cria, intensifica ou mantém o valor do produto, fornece benefícios para os clientes, não resultando em propriedade e a sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico” para Richard e Gerson (1998) o serviço é resultado de um esforço de uma *performance*. Para Pinto (2003) resulta de uma combinação de resultados e experiências prestadas ao cliente e recebidas também do mesmo, a mesma autora também refere que o importante para um cliente é a oferta do serviço produzido por uma organização, para ela o serviço é uma imagem mental de um conjunto de elementos, serviços engloba o resultado do serviço, a experiência e todas as operações em relação ao serviço. Para Kotler (1998 p 412) um “serviço é qualquer acto ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico”. Para Gronroos (1990) são os processos, actos e o desempenho de acções, actividades mais ou menos intangíveis que ocorrem em interacções entre clientes e empregados que são oferecidos como soluções para os problemas dos clientes, Fitzsimmons (2004), descreve serviços como sendo uma experiencia findável, intangível desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor, serviços pode abranger diversas coisas e não são só e apenas produzidos pelas organizações que os prestam são também parte integrante de empresas produtoras de bens físicos, Zeithaml & Bitner (1996). Os mesmos autores também consideram que os serviços são um benefício ou uma actividade que uma parte oferece à outra, representam todas as actividades económicas onde o resultado não é concretizado num produto físico. Cobra (1992) refere que os serviços são produzidos, intangíveis e consumidos ao mesmo tempo, não são vistos nem tocados nem palpáveis como acontece com os produtos. A revolução industrial nunca poderia ter acontecido sem haver serviços, são eles que satisfazem as necessidades das indústrias assim como dos seus intermediários que eram muito importantes para que os produtos fossem distribuídos por diversos mercados (Palmer, 2000). O aglomerado de pessoas que se fixou em redor das indústrias também implicou a

criação de serviços para a satisfação das suas necessidades. Assim as indústrias e as pessoas encontraram as condições essenciais e suficientes para as suas actividades. Segundo Fadel e Gilsée (2009), citado por Paladini (1995 p 11) o processo de prestação de um serviço deve ser flexível, todos os clientes participam desse processo de uma forma afectiva, as organizações devem ser flexíveis e terem a capacidade para mudar e renovar sistematicamente. Para Gronroos (2004) as organizações vendem produtos e serviços, os serviços é que diferenciam uma empresa de outra, diferença nas ofertas a fim de gerar mais economia e definir um segmento de mercado, um serviço prestado com qualidade é o sucesso de qualquer organização, segundo o mesmo autor hoje as empresas já olham para os serviços como uma estratégia de benefícios, no entanto havendo empresas que não forneçam os serviços exigidos pelos clientes estas empresas devem preencher estas lacunas através de parcerias. O mesmo autor considera que tudo o que compõe o serviço na interação com os clientes é visto como estratégico, neste sentido as organizações têm que ter uma visão mais abrangente de forma a satisfazer a necessidade dos clientes. Segundo Johnston e Clark (2002) uma das partes é experiência de serviço seguindo do resultado do serviço, operação ou entrega do serviço e por fim o valor do serviço, para eles este é o real conceito de serviços.

Os serviços para alguns autores apresentam algumas características:

- a) Intangibilidade: não se cheira, não se ouve, não se toca nem se consegue ver; Pinto (2003), são intangíveis em menor ou maior grau que complica a sua armazenagem bem como a demonstração da sua qualidade. Os serviços representam um produto que não pode ser transportado nem armazenado, ou seja não é físico.

A intangibilidade dificulta a avaliação do serviço pelo cliente, dado a esta situação existe a necessidade de usar aspectos físicos de forma a tornar tangível o valor oferecido pelos serviços (Zeithaml, 1990; Grönroos, 1995).

Explicar ao cliente os benefícios do produto é um desafio colocado ao prestador de serviços que decorre do atributo de intangibilidade que define Hoffman e Bateson (2002).

- b) Heterogeneidade: também conhecido por variabilidade, os serviços são variáveis, dependem de quem os presta da forma que são prestados e de quem os utiliza, todo cliente participa na produção do serviço.

A quantificação das necessidades dos clientes e a performance atingida pelo serviço dificilmente resultam na satisfação total, todos os clientes são diferentes. Um mesmo serviço que seja prestado por uma organização pode ser considerado bom para um cliente e mau para outro. As particularidades de cada cliente são diferentes a cada momento e em cada situação. O que difere são as expectativas e as necessidades de cada cliente, segundo Kotler (1998) e Santos (2000) as organizações não têm grande controlo sobre as posturas e acções que o cliente assume em participar na produção de um serviço.

Não é possível que durante uma operação de serviços se consiga alcançar o ponto máximo de qualidade ininterruptamente uma vez que existem variáveis de transação para transação de serviço. Sendo assim é difícil controlar a qualidade dos serviços (Hoffman & Bateson, 2002).

É importante realçar que o cliente avalia os aspectos tangíveis e intangíveis de um Serviço.

- c) Perecibilidade: “A simultaneidade do processo de produção acarreta a perecibilidade. O serviço, ao esgotar-se no acto da prestação, não permite que nenhuma das partes constitua inventários para a gestão da flutuação da procura/oferta” (Pinto, 2003).

Com esta característica não é possível falhar, uma vez que é percebido logo pelo cliente. No caso da procura ser superior à oferta, esta característica coloca algumas limitações uma vez que o cliente nem sempre está disponível para ficar à espera da concretização do serviço. Como consequência, origina que o cliente procure a concorrência para satisfazer a sua necessidade de aquisição de um determinado serviço. O cliente acaba por transmitir junto de outros a sua insatisfação pela organização, Hoffman & Bateson (2002).

Segundo Hoffman e Bateson (2002), existem soluções para o problema da perecibilidade tais como: a) Hábitos de reservas – ajuda a estancar as oscilações da procura, o cliente tem a possibilidade de solicitar um determinado serviço a uma determinada hora; b) Colaboradores a meio tempo nos momentos de maior procura deve haver funcionários disponíveis; c) Preços atractivos nos períodos que o movimento é menor com os preços atractivos pode aumentar o número de clientes; d) Serviços complementares prestar outro tipo de serviços enquanto o cliente se encontra na fila de espera.

Inseparabilidade, para Hoffman e Bateson (2002) esta característica está relacionada com a experiência de serviço: a) Para eles o cliente para se sentir satisfeito tem de existir primeiro a satisfação do funcionário; b) Serviços são criados e consumidos em simultâneo; c) Uma experiência de serviço comum compartilhada por diversos clientes que podem ter uma ideia positiva ou negativa da prestação do serviço.

A inseparabilidade exige muito treino a nível das pessoas que prestam o serviço. Também as organizações prestadoras de serviços, para estarem mais próximas do cliente, devem posicionar-se junto destes de forma a assegurarem a acessibilidade ao cliente e consequentemente o serviço que presta.

Um serviço quando não é bem sucedido ou seja quando um cliente julga ter recebido um serviço de qualidade inferior ao que era esperado, para voltar a adquirir o mesmo serviço na mesma organização ou voltar a confiar necessita de muitas experiências positivas (Bateson & Hoffman, 2001). Existem várias queixas por parte dos consumidores em relação aos serviços, segundo Albrecht (1998) as queixas mais comuns são inflexibilidade, preços altos, frieza, atendimento, desrespeito, prazos de entrega, entre várias situações relatadas pelos clientes poderemos citar algumas: a) Ao contactar uma organização o cliente deseja ser atendido com eficácia, no entanto com frequência nota-se que o cliente percorre vários sectores da empresa e recebe informações desencontradas e por vezes divergentes, sem ter o problema resolvido; b) Por vezes o cliente tenta obter informações junto de pessoal não qualificado (dos empregados de limpeza), isto só acontece porque a recepcionista prestou um mau atendimento, ou quando o cliente não encontrou mais ninguém para o poder ajudar.

Dado a extrema competitividade do mercado existem ainda muitas organizações que têm conseguido superar as expectativas e as necessidades dos clientes. Elas encontram formas de dar resposta a concorrência e elevar os seus padrões de qualidade. Mantêm assim elevados os níveis de satisfação dos seus clientes.

### **1.3 Qualidade de serviços**

Uma das premissas no tema qualidade de serviços é a qualidade como objectivo significa que a organização tem de cumprir com o que promete, a nível dos serviços. A realização dos serviços propostos implica uma elevada qualidade de serviços que a organização se propõe realizar. O tema de investigação é qualidade de serviço nos CTT estudo comparativo das percepções da qualidade dos serviços prestados nas Lojas da Marinha Grande e de Ansião. O estudo sobre a qualidade de serviço percebida terá iniciado na década dos anos oitenta através de Gronroos (1984). A qualidade percebida de um serviço será o modo como o consumidor relaciona as expectativas com o serviço que recebeu, avaliando os diversos recursos e forma de utilização destes por parte da organização prestadora. Assim a avaliação da qualidade percebida depende do que se espera de um serviço (serviço esperado) e do que se experienciou no processo de aquisição ou de consumo do serviço prestado (experimentado) que por sua vez também depende, dos recursos, das acções internas e externas da empresa. Uns anos mais tarde Zeithaml e Bitner (1996) definem a qualidade de serviço como a prestação de um serviço de excelência e de superioridade relativamente às expectativas dos consumidores. Para Silva (2001), a qualidade de serviços é entendida pelos clientes através de componentes tangíveis (o que é palpável) e intangíveis (relaciona-se com as atitudes e gestos). Nos CTT, os componentes tangíveis podem ser o edifício CTT, iluminação, o vestuário se serviço dos colaboradores. Os componentes intangíveis referem-se por exemplo a variáveis como a avaliação da amabilidade dos colaboradores perante o cliente. O serem cordiais e estarem disponíveis sempre para o cliente, estes são alguns dos exemplos que podemos encontrar para descrever estes componentes. Kotler (2000) refere que a percepção da qualidade se refere à totalidade das características e atributos de um

produto ou serviço que afectam a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou implícitas de um cliente. Para ele a empresa é de qualidade sempre que são excedidas as expectativas do cliente. Para Leite e Carvalho (1997) o conceito de qualidade de serviços corresponde a uma avaliação global do serviço prestado por uma determinada empresa comparativamente com o desempenho esperado de empresas excelentes do mesmo sector ou com o que consideram excelente serviço. A qualidade de serviço é determinante para o sucesso dos fornecedores em diversas valências, mas não existem definições claras no que respeita a qualidade de serviços. “Qualidade em serviços pode ser definida como grau em que as expectativas do cliente são atendidas, excedidas por sua percepção do serviço prestado” (Corrêa & Giansesi, 1996, 196). Lehtinen e Lehtinen (1982) dividiram a qualidade de serviço em duas áreas. Uma delas é a qualidade do processo e a outra a qualidade do resultado. Os autores entendem ser conveniente analisar a qualidade que se associa quando se entrega um serviço e a qualidade após o serviço prestado, contudo eles encontraram três dimensões para a qualidade de serviço: a) Qualidade corporativa – ou seja a imagem da empresa; b) Qualidade física – equipamentos adequados, condições dos locais de trabalho; c) Qualidade interactiva – interacção entre clientes e interacção entre os colaboradores e o cliente.

Também Donabedian (1990) dividiu a qualidade em três dimensões: a) Qualidade técnica: aplicar os conhecimentos científicos na solução do problema; b) Qualidade interpessoal: relação entre quem presta os serviços e o cliente; c) Qualidade ambiental: são todas as comodidades oferecidas ao cliente.

Já para Las casas (1999) as dimensões da qualidade de serviços incluem: a) Segurança – os clientes pretendem que as empresas transmitam segurança e confiança, podem fazê-lo através dos seus colaboradores; b) Confiabilidade – para prestar serviços de qualidade é fazer o que foi prometido; c) Aspectos tangíveis – todos os aspectos físicos que envolvem uma prestação de serviço também são importantes tais como, instalações, aparência dos funcionários, etc. d) Empatia – dar atenção ao cliente e ajudá-lo no fornecimento de serviços com prontidão.

Já Gronroos (1983) considera que o facto de o consumidor qualificar o serviço depende de duas dimensões: a) Qualidade técnica do produto (o que foi determinado), o que o consumidor recebe, este resultado é medido pelo mesmo de uma forma objectiva; b) Qualidade funcional do procedimento (como foi ordenado), está relacionado com a interacção entre o prestador - tomador e com as explicações sobre o que é preciso fazer.

Um ano mais tarde, em 1984, Gronroos acrescentou outra dimensão: Imagem corporativa, está relacionado com a imagem que o cliente tem da empresa que presta os serviços (ex: localização, aparência, etc). Com a troca de produtos entre países houve a necessidade de criar padrões de qualidade, contudo a *ISO (International Organization for Standardization)* que é uma Federação de Organizações Nacionais criou várias normas para certificação da qualidade. Tem como objectivo que a qualidade dos produtos seja permanentemente melhorada. Uma das mais reconhecidas é ISO9000 estabelece os requisitos essenciais dos sistemas de gestão de qualidade para as diversas organizações conforme o tipo de serviços e produtos. Para obter a Certificação da *ISO*<sup>4</sup> existe necessidade que as organizações estabeleçam procedimentos iguais para todos, registá-los correctamente e têm de garantir que todos os colaboradores têm formação para cumprir esses mesmos procedimentos Vergueiro (2002).

Os CTT estão certificados em todas as áreas, cumprem com todos os procedimentos, os colaboradores trabalham todos de igual forma cumprindo todos os procedimentos e todos os anos existe formação para os colaboradores no sentido de dar continuidade ao cumprimento dos procedimentos. Richard e Gerson, (1998) a qualidade é tudo o que o cliente afirma que é e não o que nós pensamos que é, a qualidade de serviço diferencia uma empresa da outra. Segundo Berry (2001), nenhum *stakeholder* sai beneficiado de uma relação que envolve a prestação de um mau serviço, algumas

---

<sup>4</sup> Os países fundadores decidiram usar a abreviatura *ISO*, que tem como significado "igual". Qualquer que seja o País ou a língua, a abreviatura é sempre *ISO*. Que vem do grego "isos" que significa igual, igualdade, pois o sistema prevê que os produtos detenham o mesmo processo produtivo para todos os produtos e Serviços.

investigações demonstram que as organizações que oferecem um serviço de qualidade conseguem melhores cotas de mercado (Buzzel & Gale, 1987). Na mesma linha de pensamento Zeithaml *et al.* (1999) afirma que “um serviço é de qualidade somente quando supera as expectativas que o cliente tem a respeito do mesmo” Já Kottler e Armstrong (1998) acham que a qualidade de serviço é uma das formas das organizações se diferenciarem no mercado. De acordo com Fernandes (2000) é um assunto que tem vindo a interessar os gestores porque esta é exigência dos clientes, a visão tradicional da qualidade deve ser abandonada pois a mesma não permite alcançar os objectivos de elevar o nível de satisfação da procura de serviços. Uma vez que a essência do serviço pressupõe que o resultado da interação com o cliente não depende só do que se está a fazer mas também de como se faz. A competitividade de hoje já não depende da política dos preços mas sim da qualidade de serviço e ser capaz de atingir grandes níveis de fiabilidade e garantia de serviço.

Existem muitas definições respeitantes à qualidade de serviço e todas elas resultam de diversas questões relativamente à qualidade. Para todas elas utilizam-se diferentes métodos de avaliação e consequentemente existem vários resultados, recomendações e conclusões distintas. Sendo assim a importância de medir e definir a qualidade é incontestável. “Não se pode gerir o que não se pode medir” (Reeves & Bednar, 1994). ReidenBach e Sandifer-Smallwood (1990) consideram que a qualidade não está relacionada só com a satisfação do consumidor mas é importante para reter e atrair. Gronroos (1995) também defende que a qualidade está relacionada com o aumento de custos. Congram e Friedman, 1991 defendem o mesmo mas acrescentam que a qualidade de serviço está ligada à eficiência e à produtividade. Este conceito é difícil de definir e existem variadas definições em diversos estudos mas todas elas circulam em torno da identificação e da satisfação das necessidades dos consumidores (Cronin e Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, 1988; Wisniewski, 2005).

A qualidade de serviço está relacionada com o lucro da organização, contribui para reter clientes, conduz à igualdade entre as expectativas e a percepção que o cliente tem do serviço, Sudhahar e Selvam (2008). Este tema surgiu nos anos oitenta por Gronroos (1984) para ele a qualidade de serviço é o resultado de um processo de



avaliação, no qual o consumidor compara as expectativas com a percepção do serviço que recebeu. Gronroos (2004) a qualidade de serviços depende de todos (clientes, empresários e funcionários). O mesmo autor afirma que o consumidor não está interessado só naquilo que adquire como resultado da interação com a organização (*qualidade técnica*), está interessado na maneira como o serviço é proporcionado (*qualidade funcional*), a estes dois tipos de qualidade ele chama de *qualidade experimentada*. A qualidade técnica é avaliada com objectividade e a funcional é percebida de uma forma subjectiva porque deriva de aspectos comportamentais perpetuados ao encontro do serviço. Para Cronin e Taylor (1994) a qualidade de serviço deve ser vista a longo prazo.

Os CTT sempre se preocuparam com a qualidade de serviço, no entanto nos últimos anos tem existido um maior empenho a este nível com a vinda da certificação de serviços. Com a formação prestada obteve-se mudanças comportamentais e hoje todos os colaboradores têm conhecimento que a certificação dos serviços ajuda a atrair e reter clientes, melhora os serviços prestados e todos os colaboradores utilizam os mesmos procedimentos. Evidenciou melhorias técnicas e de procedimentos no serviço prestado. A padronização de procedimentos obtida resultou em evidentes vantagens para a organização e para o cliente.

#### **1.4 Modelos para medição da qualidade de serviço.**

Durante estas últimas décadas vários autores criaram diversos modelos para a medição da qualidade, sendo este um tema de difícil definição devido a percepção e às expectativas que os clientes têm sobre um serviço prestado.

Existem diversas dimensões atribuídas à percepção da qualidade de serviço que tem gerado imensos artigos publicados, todas estas dimensões estão ligadas a um conjunto de atributos, atributos estes que os consumidores utilizam para avaliar a qualidade de serviço (Asubonteg, 1996, Wisniewski, 2005).

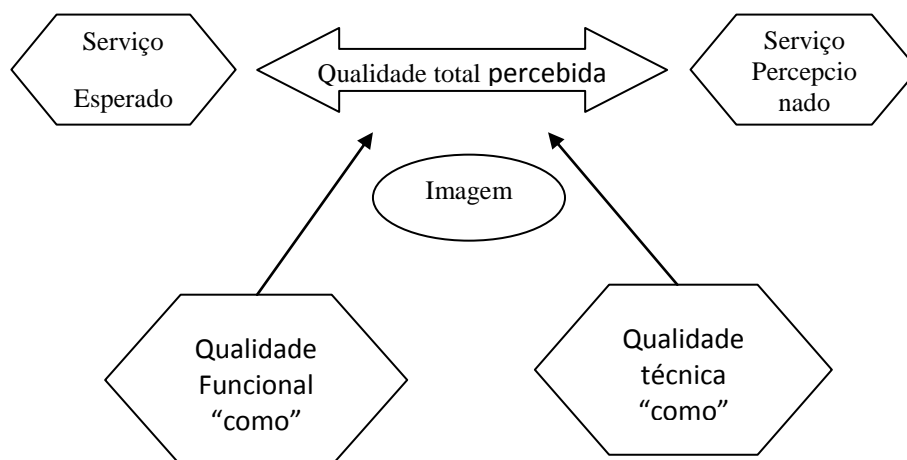
Embora existam vários modelos de Qualidade de Serviço irei aprofundar dois deles que depois de ter efectuado a revisão da literatura indicam ser os modelos

consensualmente aceites para a medição da qualidade. Assim usar-se-ão os modelos de Gronroos (1984) e Parasuraman et al., (1985).

### 1.5 Modelo de Gronroos (1984)

Para Gronroos (1984), a qualidade divide-se em duas dimensões: qualidade técnica e a qualidade funcional. É desta forma que o cliente avalia o serviço que adquire. A qualidade técnica é o resultado de um serviço prestado ao cliente. Já a qualidade funcional é a forma como esse serviço lhe é prestado ou seja a forma como esse serviço é recebido e oferecido Gronroos, (1984). Segundo o mesmo autor a qualidade que possui mais relevo na percepção dos serviços é a qualidade funcional.

No âmbito dos CTT é possível analisar a qualidade técnica e a qualidade funcional. Todos os dias o cliente tem a possibilidade de analisar o resultado de um serviço prestado assim como a forma que esse serviço lhe é prestado. A título de exemplo, um cliente que adquira um telemóvel, vai analisar o resultado do que comprou se realmente é o que pretendia, se as explicações que lhe foram prestadas vão ao encontro do que adquiriu (qualidade técnica) e no momento da compra o cliente também consegue observar o colaborador e perceber se o mesmo está a prestar um bom serviço (qualidade funcional), em grande parte dos serviços prestados é sempre possível analisar estas duas técnicas.



**Figura 1 - Modelo de qualidade de serviços (adaptado Gronroos, 1984, 40)**

Ao analisarmos o modelo de Gronroos somos prevenidos que não devemos olhar para a qualidade como se fosse algo que nos deparamos diariamente devemos olhar para ela com outros olhos, falar só de qualidade não nos indica quais os aspectos do produto que deve ser controlado. O mesmo autor afirma que a função e a abrangência dos recursos das actividades incluem o que os clientes pretendem e estão a analisar.

Em 1981 o modelo de Gronroos foi aplicado e utilizado num questionário destinado a executivos suecos que eram representantes de diversos sectores entre eles, bancários, hoteleiro, restaurantes, companhias aéreas, manutenção e limpeza, aluguer de veículos e agências de turismo. As questões foram colocadas através de uma escala de Likert de 5 pontos. Gronroos (1984) dá maior realce à dimensão funcional, ele considera que o cliente está interessado pelo processo de produção, desde o início ao fim, não está só interessado no que recebe. O autor considera que a imagem da empresa é uma terceira variável do modelo de qualidade de serviço.

### **1.6 Modelo dos cinco Gaps**

Outro dos autores que desenvolveu um modelo para a medição da qualidade de serviço foi Parasuraman et al., (1985, 1988, 1991) esse modelo é denominado como modelo dos desvios ou “Gaps”. Consideram que a qualidade de serviço é motivada pelas diferenças entre a percepção e as expectativas dos clientes. Para cada dimensão do modelo em análise, o resultado desta diferença é designado por GAP, medida de qualidade de serviço em relação a uma característica específica. Sempre que existe um *gap* positivo mostra que as expectativas dos clientes foram superadas, no caso do *gap* ser negativo indica que as expectativas dos clientes não foram atingidas (Wisniewski & Wisniewski, 2005).

O modelo dos cinco Gaps é reconhecido internacionalmente porque avalia os serviços das organizações e o mesmo pode ser sempre adaptado analisando características específicas de determinadas organizações. Este modelo para ser desenvolvido, baseou-se inicialmente num estudo exploratório qualitativo entre a gestão, executivos e consumidores de empresas de Serviços, investigando os

principais desajustes (gap) que levavam a uma lacuna na qualidade das determinadas organizações.

As lacunas ou deficiências (gaps) que são referidas no modelo, segundo Parasuraman, Zeithmal e Barry (1999) podem ser resumidas da seguinte forma:

Gap1: Discrepância entre as expectativas dos clientes e as percepções gestão sobre esta expectativa;

Gap 2: Discrepância entre as percepções da gestão e as especificações ou normas de qualidade de serviço;

Gap 3: Discrepância entre os padrões e especificações da qualidade de serviço e o que realmente é prestado;

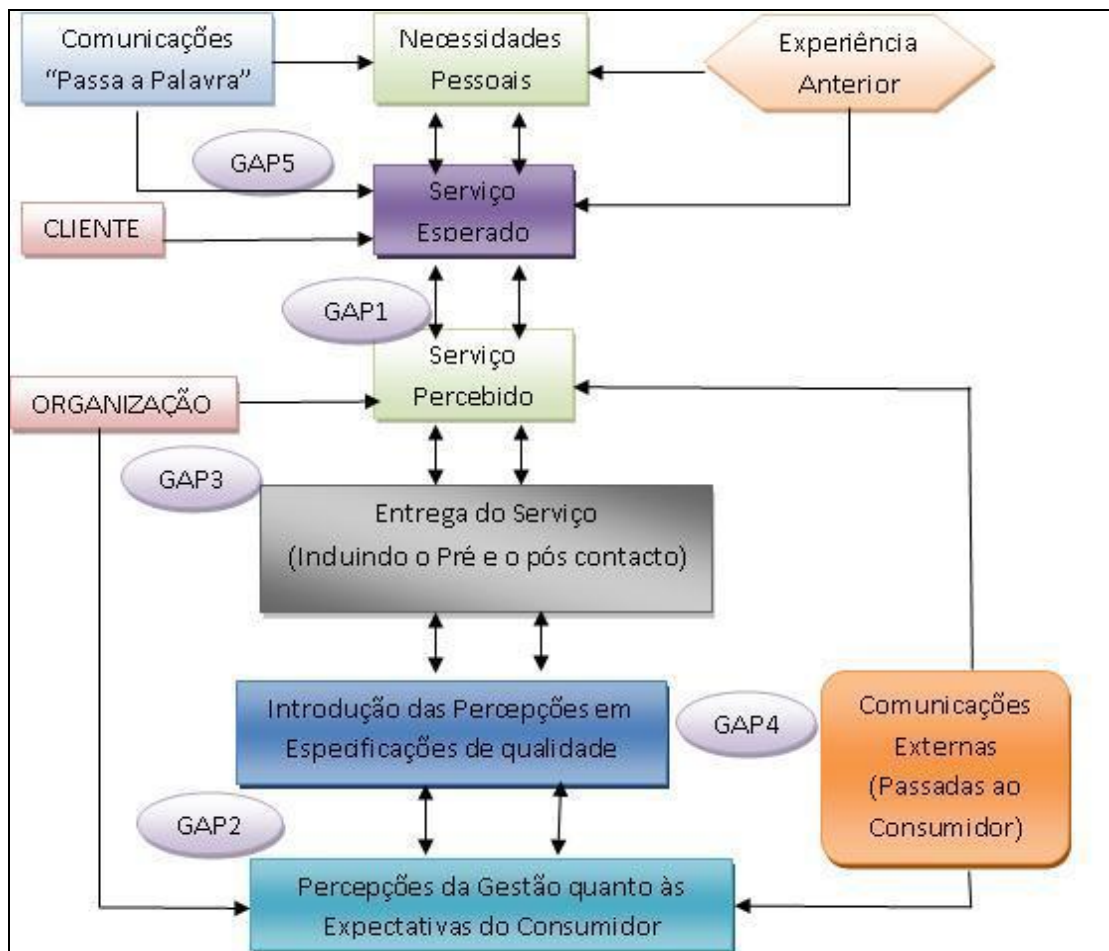
Gap 4: Discrepância entre a prestação de serviços e comunicação externa com o cliente;

Gap 5: Discrepância entre a expectativa do cliente e a sua percepção em relação ao serviço.

Conclusão, este modelo pode ser expresso da seguinte forma:

$$\text{Gap 5} = f(\text{gap 1, gap 2, gap 3, gap 4})$$

Após análise da equação podemos concluir que a percepção de qualidade dos serviços do ponto de vista do cliente chama-se Gap 5 que dependem da direcção e importância das seguintes discrepâncias: gap 1, gap 2, gap 3 e gap 4 e que estão associadas com o projecto de Marketing e prestação de Serviços de uma organização.



**Figura 2 - Modelo conceitual da qualidade de serviço (Parasuraman et al., 1985)**

Entre vários aspectos este modelo permite: a) Avaliar a qualidade de serviço baseando em cada uma das cinco dimensões da qualidade, medindo as pontuações obtidas nos itens que dispõe cada dimensão; b) Obtendo a média da pontuação de todas as dimensões é possível saber a medida geral da qualidade dos serviços; c) Cada organização tem a possibilidade de identificar os pontos fortes e os pontos fracos de forma a poder melhorar na qualidade dos serviços; d) Comparar o serviço da concorrência, identificar em quais das dimensões ela é superior e quais é que deve melhorar.

### **1.6.1. O instrumento ServQual**

Em 1985 surge a versão da escala ServQual (Parasuraman et *al.*, 1985) que se propõe a medir o Gap 5 da qualidade de serviço os autores cimentaram esta teoria num modelo de satisfação. Na análise inicial estes autores descobriram dez dimensões para a construção do modelo, tais como a responsabilidade, competência, fiabilidade, comunicação, cortesia, acesso, credibilidade, conhecimento dos clientes, segurança e a tangibilidade, mais tarde estes mesmos autores decidiram aprofundar este modelo e as dez dimensões que existiam inicialmente passaram para cerca metade entre elas a fiabilidade, tangibilidade, segurança, empatia e por fim a capacidade de resposta. Dentro destas dimensões a que se encontra mais relacionada com o serviço depois de concluído é a fiabilidade. É avaliada quando o serviço é dado como terminado as outras são aplicadas no percurso do serviço.

**Quadro 1 - Cinco dimensões da escala ServQual (Parasuraman et al., 1990)**

	Critérios propostos	Significado
Tangibilidade	-Equipamentos;  -Instalações físicas;  - Aspecto pessoal.	-Equipamentos usados na manutenção dos computadores;  -Aparência das instalações físicas e sua localização;  -Funcionários com aparência cuidada e profissional.
Fiabilidade	-Conhecimento técnico	-Execução correcta do serviço de forma fiel e cuidadosa.
Capacidade de resposta	- Rapidez no atendimento	Boa vontade para servir o cliente e agilidade
Segurança	-Cumprimento de prazos;  - Garantias;  -Interesse;  - Suporte;  - Cumprimento de especificações.	- Serviço concluído no prazo estipulado;  - Funcionários que inspiram confiança e credibilidade;  - Interesse sincero em resolver os problemas na prestação do serviço;  - Suporte técnico no pós-venda;  - Realização dos serviços conforme combinado inicialmente.
Empatia	- Acessibilidade;  - Comunicação;  - Conhecimento do cliente.	- Horários de funcionamento convenientes;  - Facilidade e variedade dos meios de acesso (email, telefone, etc.);  - Banco de dados que minimiza a burocracia na prestação do serviço.

Os autores anteriormente referidos afirmam que existem três características fundamentais: a) os serviços são intangíveis, julgados por experiências já vividas pelo cliente, b) são heterogêneos, conforme o fornecedor e cliente é possível fazer julgamentos diferentes e c) consumo, produção e serviços são inerentes, dificultando extremamente o seu controle e avaliação.

Com esta escala o autor prevê avaliar a discrepância entre a expectativa (antes da compra) e a percepção (pós compra) que o cliente tem, após ter acedido aos serviços. Esta escala é composta por 22 itens que são agrupados em cinco dimensões da

qualidade: aspectos tangíveis, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia. Este modelo é dividido em duas partes:

A primeira regista a *expectativa* que os clientes têm em relação ao serviço e é composto por 22 itens de expectativas que estão relacionados com as cinco dimensões.

A segunda regista através de 22 itens as *percepções* dos clientes têm em relação ao desempenho do serviço.

Com estes 22 itens utilizamos uma escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), estes itens estão agrupados em cinco dimensões da qualidade de serviços. Finalizando é concebida uma pontuação onde é analisada a diferença entre a percepção e expectativa ( $\text{Percepção} - \text{expectativa} = P - E$ , é o chamado Gap 5). Os resultados podem ser negativos ou positivos. Sendo negativos significam que as percepções estão aquém das expectativas, onde é possível analisar as falhas do serviço. Os resultados ao serem positivos indicam que os serviços prestados por uma empresa são superiores ao que se esperava, indicando que o cliente se encontra satisfeito.

No entanto este modelo tem sido ao longo dos tempos alvo de críticas por diversos autores como podemos analisar na tabela abaixo

**Quadro 2- Críticas ao Modelo ServQual ( Butle, 1996)**

Critérios propostos	
Teas (1993)	Não concorda com o conceito nem com a medida das expectativas.
Carman (1990), Babakus e Boller (1992)	Consoante a categoria do serviço pode variar o tipo de dimensões.
Mackay e Crompton (1988)	Aplicabilidade do modelo aos diversos tipos de serviço.
Brown <i>et al</i> (1993)	Quando as expectativas e as percepções são medidas separadamente existem problemas de confiança e validade.
Cronin e Taylor (1992, 1994)	Problemas com a fiabilidade e validade, também se confunde a medida de satisfação com a da qualidade



Com o modelo ServQual podemos analisar ainda, a importância relativamente às cinco dimensões em relação ao valor global das percepções da qualidade por parte dos clientes. Também é possível classificar os clientes das organizações através das características demográficas, psicográficas e comparar a própria organização com a concorrência. Tendo em consideração os resultados obtidos em relação a percepção da qualidade de serviços, é viável analisar a percepção que os clientes internos (empregados) têm em relação a qualidade Parasuraman *et al* (1988).

A qualidade do serviço para um cliente pode significar confiabilidade no mesmo. Os clientes precisam de sentir confiança nos prestadores de serviço, e como consequência a importância da confiança nas organizações aumenta. A confiança só pode existir se os clientes acreditarem que o vendedor tem capacidade e motivação para entregar bens e serviços de qualidade. Nas vendas *online* a confiança é um factor de extrema importância principalmente quando são efectuadas transações financeiras ou existem informações pessoais. (Zuncker,1986), Confiança assenta sobre uma base comum de conhecimentos, o que aumenta a previsibilidade do comportamento do parceiro através de significados partilhados. A informação relevante deve ser dada prontamente e com frequência. Um consumidor ao confiar numa marca deduz que não corre o risco de ser enganado no acto da compra. Alguns dos estudos relacionados com este tema referem que a confiança é uma variável crítica para o desenvolvimento do comercio electrónico (Frederick & Gefen, 2000)

A fiabilidade na prestação de serviços pode significar para muitos clientes qualidade de serviço, porque a simpatia e o atendimento dos funcionários excedeu as expectativas do cliente. Todos estes motivos podem fazer realçar a confiança do cliente. Para Mamede (2006), a segurança está associada ao risco, a prevenção e a minimização desse risco. Salientado que devem ser tomadas medidas para prevenir os riscos para evitar situações inesperadas.

## 1.7 Modelo ServPerf

Diversos autores criticaram a escala ServQual e criaram outras alternativas, Carman (1990) questiona a existência das 5 dimensões, ele considera que o ideal é dispor de uma escala padronizada mas que é possível adaptá-la a diferentes serviços.

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram mais tarde um modelo intitulado de ServPerf, baseando-se na percepção de desempenho dos serviços para eles distinguir os dois conceitos era de extrema importância uma vez que as empresas que fornecem os serviços têm necessidade de saber qual é o seu objectivo, se é ter clientes satisfeitos com o desempenho ou fornecer serviços de excelente qualidade.

Estes autores para fundamentarem este modelo salientam que a qualidade é avaliada mais como uma atitude do cliente com relação às dimensões da qualidade do que ser medida por meio de diferenças entre as expectativas e desempenho, e sim como uma percepção do desempenho que pode ser representada da seguinte forma:

$$Q_j = D_j$$

*$Q_j$  = A avaliação da qualidade de serviço em relação à característica  $j$  ;*

*$D_j$  = Valores da percepção do desempenho para a característica  $j$  de serviço.*

Os mesmos autores consideram e afirmam que o que antecede à satisfação do cliente é a qualidade percebida dos serviços, satisfação do cliente tem efeito significativo nas intenções de compra, já a qualidade de serviço tem menos influência nas intenções de compra, o que interessa é o resultado.

Considerando os 22 itens do modelo ServQual propostos anteriormente por Parasuraman (1998) que representam os itens da qualidade de serviço e que Cronin e Taylor (1992) reconhecem que estão suficientemente fundamentados, os mesmos foram utilizados para avaliação de desempenho no trabalho realizado por eles.

Com o trabalho já realizado anteriormente eles testaram as seguintes hipóteses:

- a) A satisfação do cliente antecede a qualidade percebida do serviço;

- b) A satisfação tem um impacto significativo nas intenções de fidelizar um cliente;
- c) A qualidade percebida de um serviço tem um impacto significativo nas intenções de fidelizar.

Estes autores aplicaram quatro séries de questões em empresas de diversos sectores, os questionários efectuados continham os mesmos 22 itens da escala ServQual para as expectativas e para a percepção do desempenho dos serviços, eles concluem que o ServPerf demonstra melhor as variações da qualidade em relação a outras escalas para isso eles basearam-se no teste estatístico do qui-quadrado como prova de aderência das distribuições empíricas de dados e testes comparativos de viabilidade e fiabilidade.

Os autores concluíram que a qualidade de serviço leva à satisfação dos clientes, esta relação entre qualidade de serviço e satisfação do cliente foi determinada por meio da técnica de modelação de equações estruturais com variáveis latentes.

### **1.8 Objectivo do estudo exploratório**

Com este estudo pretende-se avaliar as expectativas e as percepções dos clientes face aos serviços prestados pelos CTT, numa perspectiva mais específica é possível ainda traçar os seguintes objectivos:

- a) Avaliar as dimensões mais importantes na percepção da qualidade dos serviços usando o modelo ServQual;
- b) Comparar o grau de satisfação com os serviços prestados pelos CTT nos diferentes meios;
- c) Adaptar a escala à população portuguesa.

Existe a necessidade dos CTT assim como todas as organizações se preocuparem com a qualidade de serviço que prestam, a fonte de vantagens competitivas para as organizações só pode ser alcançada através da diferenciação positiva da qualidade face à concorrência, (Fernandes, 2000).



## **CAPÍTULO II**



Qualquer projecto de investigação é iniciado pela definição dos objectivos e consequentemente pela definição de uma metodologia de investigação (Moutinho *et al.*, 1998). Para a realização deste estudo foi necessário recorrer a métodos e técnicas de investigação, optou-se por recolher a informação através de um questionário *online* e de uma rede social respeitante à qualidade de serviços prestados pelos CTT, onde é utilizada a escala ServQual que mede a qualidade do serviço do atendimento da Loja da Marinha Grande e Loja de Ansião.

## **2. Instrumento de avaliação usado**

Após a realização da revisão bibliográfica e com objectivo de encontrar um modelo que permitisse medir a qualidade dos serviços prestados pelos CTT, considerámos que a escala ServQual seria o instrumento que melhor se adequava aos objectivos do nosso estudo. Fez-se a adaptação para português, que já se encontra publicada e autorizada (anexo 2) pelo autor (Parasuraman, 1988).

O questionário está organizado em três partes. Na primeira, estão algumas questões relativas aos participantes na amostra. A segunda é constituída pelos diversos itens da escala ServQual, os quais foram concebidos para avaliação das expectativas e das percepções dos clientes (no total são 22 itens, organizados em cinco dimensões). Na terceira parte, foram inseridas algumas questões para caracterizar as respostas dos utentes dos serviços prestados pelos CTT, em função dos objectivos estabelecidos para o presente estudo (anexo 1) Mais concretamente, na 2ª parte do questionário estão inseridos os itens relativos à avaliação das expectativas ou seja o que é para o cliente um serviço de qualidade e as percepções que os clientes têm em relação à qualidade de serviço prestado na loja que habitualmente frequentam. Ambas as escalas (expectativas e percepções) são constituídas por 22 itens, agrupados em 5 factores: Tangibilidade (4 itens), Confiabilidade (5 itens), Capacidade de resposta (4 itens), Segurança (4 itens) e Empatia (5 itens). As respostas foram registadas numa escala de *Likert* de 7 pontos em que 1 - "discordo fortemente" e 7 - "concordo fortemente". A primeira parte do questionário incluía perguntas para caracterização sócio-demográfica da amostra tais como idade, sexo e as habilitações literárias.

## 2.1 Amostra

Tendo em consideração o público alvo, neste estudo foi usada uma amostra de conveniência, constituída por clientes utilizadores dos CTT de um meio urbano e de um meio rural. O questionário foi disponibilizado *on-line* através de correio electrónico de uma rede social. A amostra é constituída por 80 clientes sendo que a idade mínima é 18 e a máxima é 68 anos. A média de idades é 42.9 anos, constatou-se que 41,25% dos inquiridos tem entre 35 e 44 anos, seguindo-se a faixa etária dos 55 aos 64 anos, em último lugar encontram-se as faixas etárias dos 18 aos 24 anos e com mais de 65 anos. Verificou-se que o sexo feminino teve maior representatividade no nosso estudo com 63,75% dos inquiridos.

Os clientes que colaboraram com o nosso estudo apresentam na sua maioria ao nível de habilitações literárias o ensino superior cerca de 37,5%. No que respeita à área de residência, a maior parte dos inquiridos (62,5%) reside em meio urbano (Marinha Grande), os restantes 37,5% reside em ao meio rural (Ansião).

**Quadro 3 - caracterização da amostra**

		n	%	M	DP
Sexo	Feminino	51	63.75%		
	Masculino	29	36.25%		
Idades	18-24	4	5.00%		
	25-34	14	17.50%		
	35-44	33	41.25%	42,93	11,91
	45-54	10	12.50%		
	55-64	15	18.75%		
	Mais 65	4	5.00%		
Hab. Literárias	Até 9º ano	22	27.50%		
	Ensino secundário	28	35.00%		
	Ensino superior	30	37.50%		
Residência	3240 Ansião	30	37.50%		
	2430 Marinha Grande	50	62.50%		

## 2.2 Recolha de dados

Como instrumento de recolha de dados recorreu-se ao questionário ServQual como já foi referido anteriormente, o questionário foi lançado via *Online* e através de uma rede social entre 2 de Novembro e 18 de Janeiro. A partir do dia 3 de Fevereiro foi



efectuada uma análise aos questionários, foram respondidos 223 sendo que foram excluídos 123 porque correspondiam a outros locais de residência e 20 que não responderam a todas as questões, para o nosso estudo foram utilizados 80 questionários dos 223 respondidos.

### **2.3 Análise dos Dados**

Como já foi referido anteriormente a amostra é constituída por 80 clientes. Os dados foram organizados numa base para a qual se usou o programa informático *SPSS* versão 20.0. Na página seguinte (quadro 4), apresentam-se as médias e desvios padrão das respostas dadas aos itens das escalas ServQual (Expectativas e percepções).

**Quadro 4 - Valores de média e desvios padrão dos itens da escala ServQual (expectativas e percepções) (N=80)., as perguntas apresentadas estão construídas na óptica da percepção**

	Expectativa		Percepções	
	M	DP	M	DP
1. Tem equipamentos modernos	5.80	1.297	4.73	1.136
2. Instalações visualmente atractivas	5.41	1.229	4.78	1.321
3. Empregados bem vestidos e asseados	5.64	1.183	5.10	1.327
4. Instalações físicas adequadas de acordo com o serviço oferecido	5.46	1.252	4.99	1.206
5. Comprometem-se em fazer algo num determinado tempo e cumprem o prazo	6.15	1.115	4.93	1.290
6. Existe boa vontade em resolver os problemas dos clientes	6.53	.711	5.06	1.276
7. Empresa é de confiança	6.04	.974	5.13	1.184
8. Efectuam o serviço dentro do tempo prometido	6.08	1.421	5.35	1.323
9. Mantém os registos de forma correcta.	5.60	1.346	5.10	1.098
10. Informam os clientes quando os serviços estão prontos	6.25	.948	3.75	1.832
11. Disponibilidade dos empregados perante o cliente	6.35	.828	4.21	1.605
12. Os empregados estão sempre dispostos ajudar os clientes	6.50	.796	5.06	1.353
13. Os empregados estão sempre disponíveis para responder prontamente ao cliente	5.85	.943	4.31	1.572
14. Os empregados inspiram confiança	6.26	.896	5.29	1.333
15. Os clientes sentem-se seguros ao efectuarem as suas transações	6.58	.742	5.39	1.317
16. Os empregados são educados	6.41	.807	5.28	1.331
17. Os empregados têm conhecimento suficiente para efectuar as tarefas correctamente	6.40	.789	5.19	1.332
18. Dão atenção individual ao cliente	6.25	1.061	4.73	1.542
19. Dão atenção personalizada ao cliente	5.96	1.195	4.46	1.622
20. Os empregados conhecem as necessidades dos clientes	6.05	1.018	4.68	1.508
21. Preocupam-se com os interesses dos clientes	6.36	.783	4.48	1.646
22. Horário de atendimento conveniente	5.85	1.159	4.24	1.745

**Quadro 5- Consistência interna das dimensões do ServQual**

Dimensões	Nº itens	Expectativas alpha de Cronbach	Percepções alpha de Cronbach
Tangibilidade	4	.481	.671
Confiabilidade	5	.655	.902
Capacidade Resposta	4	.940	.861
Segurança	4	.855	.903
Empatia	5	.896	.889

No que diz respeito aos valores de alpha de Cronbach obtidos são elevados (superiores a .80), tanto para as dimensões da escala de expectativas como para as dimensões da escala das percepções. Há a assinalar a, excepção do alpha na dimensão tangibilidade (em ambas as escalas) e dos valores do alpha na dimensão confiabilidade na escala de avaliação das expectativas. Com excepção dos itens das sub-escalas da capacidade de resposta e da empatia, podemos verificar que os valores de consistência interna são mais elevados nos itens que integram os cinco factores da escala de avaliação das percepções por comparação com os da escala de avaliação das expectativas

**Quadro 6 - Média e desvio-padrão das dimensões do ServQual na expectativa e na percepção (n=80)**

	Expectativa		Percepção	
	M	DP	M	DP
Tangibilidade	22.31	4.28	19.59	3.98
Confiabilidade	30.39	4.33	25.56	5.46
Capacidade Resposta	24.95	2.86	17.34	5.43
Segurança	25.65	2.89	21.14	4.84
Empatia	30.48	3.89	22.58	6.79

O quadro 6 apresenta as médias e desvios-padrão das dimensões do ServQual na expectativa e na percepção, sendo que a confiabilidade e empatia representam os valores mais elevados.

**Quadro 7 - Média e Desvio-padrão das diferenças de valores entre as dimensões das expectativas (1) e as percepções (2) da escala ServQual (n=80).**

	M	DP
Tangibilidade (1-2)	2.73	5.192
Confiabilidade (1-2)	4.83	5.802
Capacidade de resposta (1-2)	7.61	5.727
Segurança (1-2)	4.51	4.945
Empatia (1-2)	7.90	6.826

O quadro 7 apresenta os valores da média e do desvio-padrão das dimensões aglomeradas, ou seja, os valores referem-se ao cálculo da diferença entre a expectativa e a percepção. Considerando que os valores da média são positivos em todas as cinco dimensões da escala ServQual, parece ser possível sugerir que os clientes dos CTT tendem a ter expectativas sobre a qualidade dos serviços superiores às percepções da qualidade dos serviços prestados, ou seja, esperam mais do que o que obtêm.

**Quadro 8 - Matriz de correlações de Pearson (r) entre os totais das cinco dimensões da escala ServQual (Diferença de valores entre expectativas e percepções) (n=80).**

	Tangibilidade	Confiabilidade	Capac. Resposta	Segurança	Empatia
Tangibilidade	-				
Confiabilidade	.272 *	-			
Capac resposta	.073	.622 *	-		
Segurança	.240	.593 *	.766 *	-	
Empatia	.293 *	.562 *	.811 *	.779 *	-

\*p < .05, \*\*p < .001

De acordo com o quadro 8, todas as dimensões apresentam correlações estatisticamente significativas à exceção do valor da correlação entre os itens a capacidade de resposta com a tangibilidade (diferença de valores entre expectativa e a percepção).

**Quadro 9 - Correlação entre as dimensões da escala ServQual (expectativas menos percepções) e QIII (qualidade de serviço)**

	Tangibilidade (1-2)	Confiabilidade (1-2)	Capac. de resposta (1-2)	Segurança (1- 2)	Empatia (1-2)
QIII_1. O tempo de espera na loja que frequenta é no mínimo aceitável.	-.008	-.468	-.682	-.555	-.620
QIII_2. Os serviços prestados na loja CTT que frequento são eficientes.	-.164	-.515	-.455	-.505	-.465
QIII_3. A qualidade dos serviços prestados na loja CTT que habitualmente frequento é excelente.	-.073	-.520	-.556	-.625	-.560
QIII_4. As instalações da loja CTT que frequento são atractivas e modernas.	-.376	-.350	-.369	-.484	-.486
QIII_5. A marca CTT inspira-me confiança.	-.003	-.368	-.397	-.582	-.507
QIII_6. As questões colocadas ao empregado da Loja CTT que frequento são respondidas com clareza.	-.246	-.569	-.579	-.713	-.609
QIII_7. O equipamento da loja CTT que frequento é eficaz.	-.237	-.410	-.394	-.496	-.470
QIII_8. Na loja CTT que frequento existe transparência nas operações efectuadas	-.215	-.509	-.469	-.681	-.560
QIII_9. O material que se encontra exposto na Loja CTT que frequento me influencia na compra.	-.082	-.320	-.495	-.515	-.513

O Quadro 9 evidencia a existência de correlações estatisticamente significativas (para um valor de  $p < .001$ ) entre as respostas dadas às questões inseridas no questionário de clarificação da natureza da avaliação da qualidade dos serviços prestados nos CTT (QIII) e as respostas dadas ao diferencial entre as expectativas e a percepção de quatro dos cinco factores da escala ServQual (confiabilidade, capacidade de resposta, empatia e segurança) ou seja, com excepção da dimensão de tangibilidade, os dados parecem sugerir uma relação inversamente proporcional entre a expressão da concordância com as nove questões de clarificação da natureza de avaliação da qualidade dos serviços (QIII\_1 a QIII\_9) e a dimensão da diferença entre expectativas e percepções de quatro das dimensões da escala ServQual. O que parece querer dizer a insatisfação na avaliação da confiabilidade, da capacidade de resposta, da empatia e da segurança dos serviços prestados nos CTT está inversamente correlacionada com a expressão de concordância com as nove questões de clarificação da natureza da qualidade dos serviços. A excepção, diz respeito aos itens de avaliação da dimensão de tangibilidade, nos quais a análise exposta só se aplica (muito moderadamente) às respostas dadas aos itens QIII\_4, QIII\_6, QIII\_7 e QIII\_8.

De um outro modo ainda, os resultados parecem sugerir genericamente que a avaliação material (tangível) da qualidade dos serviços prestados é a que menos se correlaciona (positivamente) com as respostas dadas pelos utentes dos CTT às nove questões do terceiro grupo. No entanto, porque se trata de uma correlação, não se pode inferir a existência de uma relação causal entre as respostas dadas a estas nove questões (de clarificação do entendimento da avaliação da qualidade dos serviços prestados nos CTT (QIII) e os itens integrantes de cada uma das dimensões da escala ServQual. A tangibilidade tem uma correlação estatisticamente significativa apenas com as respostas dadas às perguntas “*QIII\_4) as instalações da loja CTT que frequento são atractivas e modernas*”, “*QIII\_6) as questões colocadas ao empregado da Loja CTT que frequento são respondidas com clareza*”, “*QIII\_7) o equipamento da loja CTT que frequento é eficaz*”, “*QIII\_8) na loja CTT que frequento existe transparência nas operações efectuadas*”. Estas quatro perguntas estão relacionadas com os aspectos tangíveis da prestação dos serviços, as restantes perguntas estão

incluídas em todas as dimensões, confiabilidade, capacidade de resposta, empatia e segurança.

**Quadro 10 - Teste Anova – A satisfação do serviço prestado e as habilitações literárias**

	M	F	P
Between Groups	2.901	2.025	.141
Within Groups	1.432		

Não existem diferenças estatisticamente significativas para as respostas dadas ao questionário sobre os serviços prestados relativamente às habilitações literárias, ou seja, a satisfação com o serviço prestado não parece variar em função das habilitações dos clientes CTT

**Quadro11 - valores da Média e o desvio-padrão da qualidade de serviço em função da área de residência (meio urbano e rural).**

	Residência	N	M	DP
QIII_1) O tempo que espera na loja que frequenta é no mínimo aceitável.	2430 (urbano)	50	3.44	1.514
	3240 (rural)	30	4.80	1.324
QIII_2) Os serviços prestados na loja CTT que frequento são eficientes.	2430(urbano)	50	4.74	1.337
	3240(rural)	30	5.57	1.223
QIII_3) A qualidade dos serviços prestados na loja CTT que habitualmente frequento é excelente.	2430(urbano)	50	4.42	1.326
	3240(rural)	30	5.53	1.332
QIII_4) As instalações da loja CTT que frequento são atractivas e modernas.	2430(urbano)	50	4.56	1.343
	3240(rural)	30	5.10	1.125
QIII_5) A marca CTT inspira-me confiança.	2430(urbano)	50	5.04	1.428
	3240(rural)	30	5.67	1.213
QIII_6) As questões colocadas ao empregado da Loja CTT que frequento são respondidas com clareza.	2430(urbano)	50	4.84	1.346
	3240(rural)	30	5.73	.907
QIII_7) O equipamento da loja CTT que frequento é eficaz.	2430(urbano)	50	4.90	1.216
	3240(rural)	30	5.57	1.040
QIII_8) Na loja CTT que frequento existe transparência nas operações efectuadas	2430(urbano)	50	5.02	1.450
	3240(rural)	30	5.83	.950
QIII_9) O material que se encontra exposto na Loja CTT que frequento me influencia na compra.	2430(urbano)	50	4.02	1.813
	3240(rural)	30	4.70	1.601

De acordo com os quadros 11 e 12, existem diferenças estatisticamente significativas (embora com valores de p relativamente diferentes) entre a clarificação da natureza da qualidade do serviço e a localização rural ou urbana (sendo que 2430 pertence à Marinha Grande e o 3240 a Ansião) em todas as respostas às questões, com excepção das respostas dadas às questões QIII\_4, QIII\_5, QIII\_7 e QIII\_9. Relativamente à questão *QIII\_1) O tempo que espera na loja que frequenta é no mínimo aceitável* a diferença de médias é aquela que é estatisticamente mais significativa, o que parece sugerir diferenças entre pessoas que utilizam a loja rural de Ansião (que apresentam uma média superior e estatisticamente significativa mais aceitável) por comparação com as que frequentam a loja urbana da Marinha Grande.



**Quadro 12- T-test entre qualidade de serviço e a residência**

	t	P
QIII_1) O tempo que espera na loja que frequento é no mínimo aceitável?	-4.072	.000
QIII_) Os serviços prestados na loja CTT que frequento são eficientes.	-2.762	.007
QIII_3) A qualidade dos serviços prestados na loja CTT que habitualmente frequento é excelente.	-3.629	.001
QIII_4) As instalações da loja CTT que frequento são atractivas e modernas.	-1.847	.069
QIII_5) A marca CTT inspira-me confiança.	-2.007	.048
QIII_6) As questões colocadas ao empregado da Loja CTT que frequento são respondidas com clareza.	-3.220	.002
QIII_7) O equipamento da loja CTT que frequento é eficaz.	-2.502	.014
QIII_8) Na loja CTT que frequento existe transparência nas operações efectuadas	-2.737	.008
QIII_9) O material que se encontra exposto na Loja CTT que frequento me influencia na compra.	-1.695	.094

No respeitante à questão “*QIII\_2) Os serviços prestados na loja CTT que frequento são eficientes*”, os utilizadores da loja de Ansião apresentam uma média superior e estatisticamente significativa, mais aceitável do que as que utilizam a loja Marinha Grande. Na questão “*QIII\_3) A qualidade dos serviços prestados na loja CTT que habitualmente frequento é excelente*”, novamente os utilizadores da loja de Ansião apresentam uma média superior e estatisticamente significativa, mais aceitável do que as que utilizam a loja da Marinha Grande. Na questão “*QIII\_4) As instalações da loja CTT que frequento são atractivas e modernas*” apesar de Ansião apresentar valores superiores estes não são estatisticamente significativos, ou seja as instalações são atractivas e modernas de igual forma para ambos os locais. Na questão “*QIII\_5) a marca CTT inspira-me confiança*”, os utilizadores da loja de Ansião apresentam uma média superior e estatisticamente significativa, mais aceitável do que as que utilizam a loja da Marinha Grande. No que se refere à questão “*QIII\_6) As questões colocadas ao empregado da Loja CTT que frequento são respondidas com clareza*”, os utilizadores da loja de Ansião apresentam uma média superior e estatisticamente significativa, mais aceitável do que as que utilizam a loja da Marinha Grande. Na questão “*QIII\_7) O equipamento da loja CTT que frequento é eficaz*”, os utilizadores da loja de Ansião apresentam uma média superior e estatisticamente significativa, mais aceitável do que as que utilizam a loja da Marinha Grande. A questão “*QIII\_8)*

*Na loja CTT que frequento existe transparência nas operações efectuadas*”, os utilizadores da loja de Ansião apresentam uma média superior e estatisticamente significativa, mais aceitável do que as que utilizam a loja da Marinha Grande. Por fim, quanto à última pergunta, “*QIII\_9) O material que se encontra exposto na Loja CTT que frequento me influencia na compra*”, não são estatisticamente significativas as diferenças.

**Quadro 13 T test satisfação do serviço prestado e residência**

	Residência	N	M	DP	t	p
Satisfação com o serviço prestado	2430 (urbano)	40	4,73	1,320	-1,855	0,068
	3240 (rural)	23	5,30	,926		

O quadro 13 revela que as diferenças não são estatisticamente significativas.

### **CAPÍTULO III**



O objectivo deste estudo era comparar as percepções e as expectativas relativas à qualidade de serviço prestada pelos CTT num meio rural (3240 Ansião) e num meio urbano (2430 Marinha Grande), de acordo com os objectivos propostos e os resultados obtidos podemos concluir que a escala ServQual é útil para avaliar a qualidade de serviço nos CTT.

Começámos por analisar a consistência interna das dimensões do ServQual, tanto na avaliação das expectativas como das percepções, as quais nos permitem sugerir que todos os valores são elevados, sendo que a tangibilidade é o que apresenta valores de consistência interna mais baixos, apesar, no entanto, das percepções apresentarem valores mais elevados que as expectativas

Foi possível concluir ainda que os CTT dispõem de algumas oportunidades de melhoria da qualidade dos serviços prestados, sobretudo nas dimensões referentes à capacidade de resposta e à empatia (Quadro 7), já que os clientes dão grande valor a estas dimensões. Por outro lado, a partir da análise dos dados é de sugerir os aspectos tangíveis parecem ser os menos importantes para gerar satisfação nos clientes, nomeadamente no que refere a 1) equipamento moderno, 2) instalações físicas atractivas, 3) aparência dos empregados e 4) material associado aos serviços prestados são atractivos.

Respeitante à qualidade de serviço entre o meio urbano (2430) e o meio rural (3240), também podemos concluir que os clientes dos CTT em meio rural parecem estar mais satisfeitos com os serviços prestados na loja CTT do que os clientes da loja do meio urbano, denotando apenas duas diferenças que não são estatisticamente significativas: as instalações da loja e o material que se encontra exposto na loja parece não influenciar na compra. Comparámos ainda a qualidade de serviço com as habilitações literárias dividida em três grupos (até 9º ano, ensino secundário e ensino superior) mas não encontrámos diferenças estatisticamente significativas (quadro em anexo).

No referente à satisfação do serviço prestado em função do meio onde vivem, as diferenças não foram estatisticamente significativas, mas nem todos os clientes responderam.

Comparando este estudo com alguns já realizados anteriormente no caso do estudo da avaliação da qualidade dos serviços prestados por uma Farmácia, Ferreira (2009) concluiu o mesmo que nós concluí-mos, ou seja, que a tangibilidade era o que menos contribuía para a percepção da qualidade de serviço. Este autor concluiu ainda que a fiabilidade é fundamental para a avaliação da prestação de um serviço de qualidade, num Health Club, por seu turno, Gaspar (2010) concluiu que todas as dimensões contribuía para a qualidade de serviço, sendo no entanto de constatar que a empatia e a confiabilidade superam as expectativas dos clientes. No estudo realizado num hotel, o autor Akbaba (2006) concluiu o contrário do nosso estudo ou seja, que as expectativas são mais elevadas nos aspectos tangíveis, mas na capacidade de resposta e empatia também as expectativas são mais elevadas. Face ao exposto, verificamos que o sentido das conclusões do nosso estudo é semelhante ou paralelo com as conclusões extraídas sobre a avaliação da qualidade de serviço prestado no estudo sobre uma farmácia.

Em traços gerais podemos ainda concluir que as expectativas dos clientes não conseguem ser superadas com facilidade, mas estão muito próximas e que a tangibilidade é a dimensão que os clientes consideram ter menos importância para a avaliação da qualidade de serviço.

### **Limitações do estudo**

O presente estudo, tal como outros trabalhos de investigação desta natureza, não esteve isento de limitações, visto que foram encontrados alguns problemas que limitaram o desenvolvimento deste trabalho, nomeadamente:

- a) A dimensão da amostra e o procedimento usado para constituição de uma amostra de conveniência (não representativa da população), não os permite generalizar as conclusões para além da amostra.
- b) Dado que as respostas às questões dos inquéritos foram recolhidos *online*, não nos é possível assegurar a autenticidade das opiniões expressas.
- c) A qualidade das respostas colhidas parece ter sido afectada pelos procedimentos usados, já que muitas pessoas não completaram o questionário

(pelo que houve necessidade de retirar da amostra um número muito grande de questionários).

d) Os dados foram recolhidos num só momento, deveria ter havido um momento para as expectativas e outro para as percepções, mas devido às limitações do tempo não foi possível.

e) Como não foi possível encontrar estudos nesta área houve algumas dificuldades com as referências bibliográficas e algum material de apoio.

### **Recomendações futuras**

Acredita-se que os resultados obtidos podem ser interessantes para identificar oportunidades de melhorar a qualidade dos serviços prestados nas lojas dos CTT. Considerando que se trata do primeiro estudo deste tipo realizado nesta área seria importante que outros estudos viessem consolidar estes resultados.

Este estudo apresenta algumas outras limitações, as quais devem ser tidas em consideração em estudos futuros, nomeadamente aquelas que se referem à dimensão da amostra (que é não representativo da população). Esta falha é acentuada pelo facto de os questionários terem sido passados *online*, obrigou-nos anular alguns devido a não terem respondido a tudo. De futuro sugere-se que se proceda à administração de questionários presenciais.

Em estudos futuros podem ainda proceder-se à administração de questionários aos colaboradores dos CTT e à população mais envelhecida dos meios rurais uma vez que a expressão destas pessoas é muito reduzida na nossa amostra.

Este estudo é um dos primeiros passos no sentido de identificar oportunidades de melhoria na qualidade dos serviços prestados nas lojas CTT, num contexto onde é muito importante promover a satisfação dos clientes e em mercados cada vez mais liberalizados, competitivos e globalizados.





## Referências bibliográficas

- Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality management*. 25,170-192.
- Asunbonteng, P., McCleary, K., & Swan, J. (1996). ServQual revisited: A critical review of service quality. *The Journal of Services Marketing* 10(6), 62-81.
- Babakus, E., & Boller, G.W. (1992). An empirical assessment of the ServQual scale. *Journal of Business Rresearch*, 24, 68-253.
- Bateson, J., & Hoffman, A. (2001). *Marketing de serviços*. Porto Alegre: Bookman.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services. Competing through quality*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L. (2001). *Descobrendo a essência do serviço*. Rio de Janeiro: Qualitymark.
- Browr, T. J., Churchill, G. A., & Peter, J. P. (1993). Improving the measurement of service quality. *Journal of Retailing*, 69 (1), 39-127.
- Butle, F. (1996). ServQual: Review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*. 30 127-139.
- Buzzell, R. D & Gale, B. T. (1987). *The PIMS principles: Linking strategy to performance*. New York: Free Press.
- Carman, J. (1990). Consumer perception of service quality: An assessment of the ServQual dimensions. *Journal of Retailing*. 66, 33-35.
- Cooper, C., Fletcher,J., Fyall, A. Gilbert, D., & Wanhill, S (2007). *Turismo:Princípios e práticas*, São Paulo: Artmed Editoras S.A.
- Corrêa, L.H., & Giansesi, I. G. N. (1996). *Administração estratégica de serviços: Operações para a satisfação do cliente Gestão de serviços. Lucratividade por meio de operações e de satisfação de clientes*. São Paulo: Atlas.

- Cronin, J., & Taylor, S. (1994). SERVPERF versus servQual; Reconciling performance- base and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68
- Dennis, L., Lendrevie, J., Vicente Rodrigues, J., Lévi, J., & Dionísio, P. (2004). *Mercator XXI. Teoria e prática do marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Donabedian, A. (1980). Exploration in quality assessment and monitoring: the definition of quality and approaches to its assessment. *Health administration Press*. 1, 5-163.
- Fernandes, A. (2000). *Qualidade de serviço pela gestão estratégica*. Cascais: Pergaminho.
- Ferreira, C. (2009). *A qualidade do serviço nas farmácias comunitárias: expectativas e percepções dos clientes*. Tese de Mestrado ISCTE BusinessSchool, Lisboa.
- Fitzsimmons, J., & Fitzsimmons, M. (2004). *Administração de serviços, operações, estratégia e tecnologia de informação*. São Paulo: Artmed Editoras SA.
- Frederick, R. F. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*. 78, (4), 105-113.
- Gaspar, C. (2010). *A influência da qualidade da prestação dos serviços, na fidelização e retenção de clients do Health Club Every. Body*. Tese de Mestrado ISCTE BusinessSchool, Lisboa.
- Gefen, D. (2000). E-Commerce: the role of familiarity and trust. *International Journal of Management Science*, 28 (6), 725-37.
- Gronroos, C. (1983). *Strategic Management and Marketing in the service sector*. Marketing science institute. Cambridge, Mass Marketing Science Institute, 58.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18 (4), 36-44.

- Gronroos, C. (1995). *Marketing: Gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gronroos, C. (2004). *Marketing: Gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro: Elsevier/campus.
- Hair Jr, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samuel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hoffman, K., & Bateson, J.G. (2002). *Princípios de Marketing de serviços. Conceitos, Estratégias e Casos*. São Paulo: Thomson.
- Johnston, R., & Clark, G. (2002). *Administração de operações de serviços*. S. Paulo: Editora Altas.
- Kasper, H., Helsdingen, P. V., & Vries, W. (2000). *Services marketing management. An international perspective*. Nova York: John Wiley & Sons Ltd.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing. O marketing na nova economia*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios do marketing*. São Paulo: LTC.
- Las Casas, A., & Alexandre, L. (2002). *Marketing de serviços*. São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A. (1999). *Qualidade total em serviços: conceitos, exercícios e casos práticos*. São Paulo: Atlas.
- Lassar, W., Manolis, C., & Winsor, R. (2000). Service quality perspectives and satisfaction in private banking. *The Journal of services Marketing*. 14(3), 244-271.
- Lehtinen, J.R. & Lehtinen, U. (1982). *Service quality: a study of quality dimensions*. Não publicado, service Management institute, Helsinki.
- Lovelock, C.H. (1998). *Principles of service marketing and management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mackay, K. J., & Crompton J. L. (1988). A conceptual model of consumer evaluation of recreation service quality. *Leisure Studies*, 7(1), 41-49.

- Mamede, H.S. (2006). *Segurança informática nas organizações*. FCA Lisboa. Editora Informática.
- Marianella, F., & Gilsée, F. (2009) Percepção da qualidade em serviços públicos de saúde: um estudo de caso. *Revista de Administração Pública*, 43(1), 11.
- May, L., Akbar, A., & Fie, D. (2006). *Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Malaysia: Malaysian, Asian and Non-Asian Hotel Guests*. Elsevier.
- Meirelles, D. (2006). Características das firmas e dos sectores de serviço segundo o processo de trabalho: Uma análise exploratória multivariada. XXXIV Encontro Nacional de Economia – ANPEC 2006. Salvador. Disponível em: <[http://www.anpec.org.br/encontro\\_2006.htm#trabalhos](http://www.anpec.org.br/encontro_2006.htm#trabalhos)> acesso em 24 de Novembro de 2013.
- Miguel, P. A., & Salomi, G. E. (2004). Uma revisão dos modelos para medição da qualidade em serviços. *Produção*, 14(1), 12-30.
- Moutinho, L., Good, M., & Davies, F. (1998). *Quantitative analysis in marketing management*. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Nadiri, H., & Hussain, K., (1989). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of contemporary Hospitality management*. 17(6), 469-480.
- Oliveira, T (2010). *O Marketing interno e a qualidade do serviço prestado pelo back-office ao front – office como factor determinante da satisfação do cliente externo*. Tese de Mestrado ISCTE Business School, Lisboa.
- Paladini, E. (1995). *Gestão da qualidade no processo: a qualidade na produção de bens e serviços*. São Paulo: Atlas
- Palmer, A. (2000). *Principles of marketing*. New York: Oxford University Press Inc.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). ServQual A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of retailing*, 64, (1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1991). Refinement and reassessment of the ServQual scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality of and its implication for future research. *Journal of Marketing*.
- Pinto, S. (2003). *Gestão dos serviços. Avaliação da qualidade*. São Paulo: Editora Verbo.
- Rathmell, J. (1966) What is meant by service? *Journal of Marketing*, 30, 32-36
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining Quality: Alternatives and Implications, *Academy of Management Review*, 19, 419-445.
- ReidenBach, R. E., & Sandifer-Smallwood, B. (1990) Exploring perceptions of hospital operations by a modified ServQual approach. *Journal of Health Care Marketing*, 10 (4) 47-55.
- Richard,F.,Gerson,P.(1998). *Medir a qualidade e a satisfação do cliente*. Lisboa: Edição monitor.
- Rodrigues, A. (2011). *Manual procedimentos atendimento*. Lisboa: CTT.
- Salomi, G., Miguel, P., & Abackerli, A. (2004). Uma revisão dos modelos para a medição da qualidade em serviços. *Revista produção*. 12-30.
- Salomi, G., Miguel, P., & Abackerli, A. (2005). ServQual X SERVPERF: Comparação entre instrumentos para avaliação da qualidade de serviços internos. *Gestão & Produção*, 279-293.
- Santos, L. (2000). Projecto e análise de processos de serviços: avaliação de técnicas e aplicação em uma biblioteca. Florianópolis. Dissertação de Mestrado em Engenharia da produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

- Santos, S. (2005). Reformulação da escala ServQUAL para avaliação da qualidade do serviço acreditação de laboratórios. Dissertação (Mestrado profissional em sistemas de gestão), Universidade Federal Fluminense. Niterói.
- Silva, C. (2001). Estratégias de operações de serviços hoteleiros. *Revista de turismo. Visão e Acção*. 3 (7), 257-272.
- Sohail, M. (2003). Service quality in hospitals: more favourable than you might think. *Managing Service Quality*, 13, 197 - 206
- Sudhahar, J ., & Selvam, M. (2008). Service quality perceptions in health care services. A case study of hospital services. *International Journal of Biosciences and Technology* .1 (1), 25-31.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance, evaluation, and consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4). 18-34.
- Vergueiro, W. (2002). *Qualidade em serviços de informação*. São Paulo: Arte & Ciência, 124.
- Whiteley, R. C. (1997). A empresa totalmente voltada para o cliente (the customer driven company): Do planeamento à acção. Rio de Janeiro: Campus.
- Wisniewski, M., & Wisniewski, H. (2005). Measuring service quality in a hospital colposcopy clinic. *Internacional Journal of Health Care Quality Assurance* 18(2), 217-228.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. (1996). *Services Marketing. USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.*
- Zeithaml, V. A., & Parasuraman, A., Berry, L (1999). The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. (60), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L. (1990). *Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations. New York. The Free Press*

## **ANEXOS**





## Anexo 1

## Questionário ServQual

## INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

O presente inquérito está inserido no âmbito do Mestrado em Marketing e Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra. Agradecemos que responda com o máximo rigor e honestidade. Este questionário é de natureza confidencial, o *anonimato do colaborador é respeitado*. As suas respostas revelar-se-ão importantes para este estudo, desde já obrigado pela sua colaboração.

1. Sexo
2. Masculino ☐ Feminino ☐
3. Habilitações Literárias  
 1º ano ☐ 2º ano ☐ 3º ano ☐ 4º ano ☐ 5º ano ☐ 6º ano ☐  
 7º ano ☐ 8º ano ☐ 9º ano ☐ 10º ano ☐ 11º ano ☐ 12º ano ☐  
 Ensino Superior ☐
4. Residência (Código Postal): \_\_\_\_\_
5. É cliente de alguma Estação de Correio? Sim ☐ Não ☐
6. Se a sua resposta for não, diga o Porquê de não ser cliente CTT?  
 R: \_\_\_\_\_

**Se respondeu a pergunta 6 dê por terminado o inquérito**

7. Quais as principais razões pelas quais é cliente dos CTT- Correios Portugal SA. ?  
 (assinale com um X )

Compra produtos (selos, correio azul, verde e registado, etc)	
Envio de correspondência	
Levantamento de correio	
Serviços Financeiros (vales, transferências, seguros, poupança, etc)	
Telecomunicações (telemóveis, carregamentos, telefonar)	

Outras \_\_\_\_\_

**INSTRUÇÕES** Pense como seriam os serviços de *excelente qualidade* prestados pelos CTT. Utilizando a escala abaixo mencionada responda ao seguinte quadro perguntas. Caso considere que a característica está entre a percepção **1 (Discordo fortemente)** ou a **7 (Concordo fortemente)** opte por uma intermédia, não existem respostas certas ou incorrectas.

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Discordo fortemente	Discordo moderadamente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo moderadamente	Concordo fortemente

**QUADRO I****UMA LOJA DE EXCELÊNCIA QUE PRESTE SERVIÇOS DE QUALIDADE ...**

1	Deve possuir equipamento moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2	As instalações físicas devem ser visualmente atractivas.	1	2	3	4	5	6	7
3	Os empregados devem ter aparência agradável.	1	2	3	4	5	6	7
4	O material associado aos serviços prestados, tal como folhetos, cartazes devem ser visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Quando se comprometem em fazer algo num determinado tempo, cumprem o prazo.	1	2	3	4	5	6	7
6	O empregado deve ter boa vontade em resolver os problemas dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
7	Deve realizar bem o serviço à primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	Conclui o serviço com eficiência.	1	2	3	4	5	6	7
9	Executa o serviço sem erros desde a 1ª vez.	1	2	3	4	5	6	7
10	Os clientes devem estar o mínimo de tempo na fila de espera.	1	2	3	4	5	6	7
11	Os empregados devem demonstrar disponibilidade diante do cliente.	1	2	3	4	5	6	7
12	Deve haver transparência nas informações prestadas ao cliente.	1	2	3	4	5	6	7
13	Os empregados nunca devem estar demasiado ocupados para responder prontamente ao cliente.	1	2	3	4	5	6	7
14	O empregado deve inspirar confiança aos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
15	Os clientes devem sentir-se seguros nas suas transações com os CTT.	1	2	3	4	5	6	7
16	Os empregados devem demonstrar cortesia e gentileza no atendimento.	1	2	3	4	5	6	7
17	Os empregados terem conhecimento suficiente para tirar dúvidas aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
18	O empregado deve prestar atenção individual a cada cliente.	1	2	3	4	5	6	7
19	Tem horários de atendimento convenientes.	1	2	3	4	5	6	7
20	Os empregados devem dar atenção personalizada aos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
21	Os CTT devem preocupar-se com os interesses dos seus clientes.	1	2	3	4	5	6	7
22	Os empregados devem conhecer as necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7

Usando as características acima mencionadas no QUADRO I indique, abaixo as seis mais importantes na sua opinião, por ordem de importância.

8. **Mais importante** ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ **Menos importante**

**INSTRUÇÕES:** Pense na loja CTT que frequenta habitualmente. Utilizando a escala abaixo mencionada responda ao seguinte quadro de perguntas. Caso considere que a característica está entre a percepção **1 (Discordo fortemente)** ou a **7 (Concordo fortemente)** opte por uma intermédia, não existem respostas certas ou incorrectas.

1	2	3	4	5	6	7
Discordo fortemente	Discordo moderadam ente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo moderadam ente	Concordo fortemente

**QUADRO II****A LOJA QUE FREQUENTO ...**

1	Tem equipamento moderno.	1	2	3	4	5	6	7
2	A instalação é visualmente atractiva.	1	2	3	4	5	6	7
3	Os empregados têm aparência agradável.	1	2	3	4	5	6	7
4	O material associado aos serviços prestados, tal como folhetos, cartazes estão visualmente atractivos.	1	2	3	4	5	6	7
5	Quando prometem fazer algo num determinado tempo, cumprem.	1	2	3	4	5	6	7
6	Sempre que um cliente tem um problema, a loja demonstra interesse em resolvê-lo.	1	2	3	4	5	6	7
7	Realiza bem o serviço a primeira vez.	1	2	3	4	5	6	7
8	Conclui o serviço com eficiência.	1	2	3	4	5	6	7
9	Mantém registos isentos de erros.	1	2	3	4	5	6	7
10	Os clientes estão o mínimo de tempo na fila de espera.	1	2	3	4	5	6	7
11	Disponibilidade imediata para com o cliente.	1	2	3	4	5	6	7
12	As informações prestadas ao cliente são claras.	1	2	3	4	5	6	7
13	Os empregados nunca estão demasiado ocupados para responder prontamente aos pedidos dos clientes.	1	2	3	4	5	6	7
14	Confio nos empregados desta loja.	1	2	3	4	5	6	7
15	Sinto-me segura/o nas minhas transações com os CTT.	1	2	3	4	5	6	7
16	Os empregados são educados e amáveis.	1	2	3	4	5	6	7
17	Os empregados têm conhecimento suficiente para responder às minhas questões.	1	2	3	4	5	6	7
18	Tenho atenção individualizada.	1	2	3	4	5	6	7
19	Os horários de funcionamento vão de encontro às minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7
20	Dá-lhe atenção personalizada.	1	2	3	4	5	6	7
21	Preocupam-se com os meus interesses.	1	2	3	4	5	6	7
22	Os empregados conhecem as minhas necessidades.	1	2	3	4	5	6	7

Utilizando a escala abaixo, responda às seguintes perguntas:

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
Discordo fortemente	Discordo moderadamente	Discordo ligeiramente	Nem discordo, nem concordo	Concordo ligeiramente	Concordo moderadamente	Concordo fortemente

**QUADRO III**

1	Considera que o tempo que espera na loja que frequenta é no mínimo aceitável.	1	2	3	4	5	6	7
2	Considero que os serviços prestados na loja CTT que frequento são eficientes.	1	2	3	4	5	6	7
3	Considero que a qualidade dos serviços prestados na loja CTT que habitualmente frequento é excelente.	1	2	3	4	5	6	7
4	Considero que as instalações da loja CTT que frequento são atractivas e modernas.	1	2	3	4	5	6	7
5	Considero que a marca CTT me inspira confiança.	1	2	3	4	5	6	7
6	Considero que as questões colocadas ao empregado da Loja CTT que frequento são respondidas com clareza.	1	2	3	4	5	6	7
7	Considero que o equipamento da loja CTT que frequento é eficaz.	1	2	3	4	5	6	7
8	Considero que na loja CTT que frequento existe transparência nas operações efectuadas	1	2	3	4	5	6	7
9	Considero que o material que se encontra exposto na Loja CTT que frequento me influencia na compra.	1	2	3	4	5	6	7

9. Utilizando a escala abaixo responda, como qualifica a sua satisfação pelo serviço prestado pelos CTT?

**1                      2                      3                      4                      5                      6                      7**

Completamente  
insatisfeito

Muito  
insatisfeito

Insatisfeito

Nem satisfeito,  
nem insatisfeito

Satisfeito

Muito  
satisfeito

Completa-  
mente satisfeito

10. Quais os aspectos negativos em relação aos serviços prestados na loja que frequenta?

---



---

11. Deixe algumas sugestões para melhorar o serviço prestado pelos CTT.

---

**MUITO OBRIGADO PELA SUA COLABORAÇÃO**

## Anexo 2

### Pedido de autorização a um dos autores da escala ServQual

---

RE: SERVQUAL

De: **Parasuraman, A** (aparasur@exchange.sba.miami.edu)

Enviada: segunda-feira, 6 de Abril de 2009 1:30:30

Para: carina.ferreira (carinarolo@hotmail.com)

Dear Carina,

Thanks for email. I am hereby pleased to grant you permission to use SERVQUAL in your master's project mentioned in your email. Best wishes for success with your research and your thesis.

Sincerely,

Parasuraman

PS: I am not aware of any published study in the pharmacy field that has used SERVQUAL.

\*\*\*\*\*  
A. "Parasu" Parasuraman  
Professor & Holder of the James W. McInamara Chair  
Vice Dean of Faculty  
Editor, *Journal of Service Research*  
P.O. Box 248147/Mktg. Dept.  
University of Miami  
Coral Gables, FL 33124 6864  
Tel: 305-284-5743/Fax: 305-284-5326  
parasu@miami.edu  
\*\*\*\*\*

---

From: carina.ferreira (mailto:carinarolo@hotmail.com)

Sent: Sun 4/5/2009 1:05 PM

To: Parasuraman, A

Subject: SERVQUAL

My name is Carina Rolo, I'm Portuguese and I'm doing Master Degree (MSc), at Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (ISCTE), Management Department. Currently, developing master thesis on the subject of Service Quality – Marketing of services.

My thesis project aims to access service quality in pharmacies. I would like to use SERVQUAL, so I would like to ask you permission to use this instrument of research.

Do you know any study that has applied SERVQUAL at pharmacies?

Thank you for your attention.

Best regards,

Carina Rolo

---

**Anexo 3****A nova qualidade de serviço e Habilitações literárias agrupadas (3 grupos)**

	M	F	P
QIII_1.O tempo que espera na loja que frequenta é no mínimo aceitável.	4.271 2.458	1.737	.183
QIII_2.Os serviços prestados na loja CTT que frequento são eficientes.	2.125 1.812	1.173	.315
QIII_3.A qualidade dos serviços prestados na loja CTT que habitualmente frequento é excelente.	2.701 2.019	1.337	.269
QIII_4.As instalações da loja CTT que frequento são atractivas e modernas.	.576 1.680	.343	.711
QIII_5.A marca CTT inspira-me confiança.	3.068 1.868	1.642	.200
QIII_6.As questões colocadas ao empregado da Loja CTT que frequento são respondidas com clareza.	2.400 1.594	1.506	.228
QIII_7.O equipamento da loja CTT que frequento é eficaz.	.660 1.440	.458	.634
QIII_8.Na loja CTT que frequento existe transparência nas operações efectuadas	1.843 1.790	1.030	.362
QIII_9.O material que se encontra exposto na Loja CTT que frequento me influencia na compra.	6.931 2.988	2.320	.105